

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
ANA PAULA SANTOS BARBOSA**

**TURISMO IDIOMÁTICO DA LÍNGUA ESPANHOLA NA ESPANHA: UM ESTUDO
SOBRE O SEU DESENVOLVIMENTO PARA O PÚBLICO BRASILEIRO NA
CIDADE DE CURITIBA**

CURITIBA

2016

ANA PAULA SANTOS BARBOSA

**TURISMO IDIOMÁTICO DA LÍNGUA ESPANHOLA NA ESPANHA: UM ESTUDO
SOBRE A SUA COMERCIALIZAÇÃO PARA O PÚBLICO BRASILEIRO NA
CIDADE DE CURITIBA**

Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II
apresentado às disciplinas de Orientação de Trabalho de
Conclusão de Curso de Turismo II e Estágio em Turismo
II, Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Letras
e Artes, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Eduardo Silveira

CURITIBA

2016

TERMO DE APROVAÇÃO

ANA PAULA SANTOS BARBOSA

TURISMO IDIOMÁTICO DA LÍNGUA ESPANHOLA NA ESPANHA: UM ESTUDO SOBRE O SEU DESENVOLVIMENTO PARA O PÚBLICO BRASILEIRO NA CIDADE DE CURITIBA

Nota:

COMPOSIÇÃO DA BANCA:

Prof. Dr. Carlos Eduardo Silveira
DETUR - UFPR

Prof. Dr. Dario Luiz Dias Paixão
DETUR - UFPR

Prof. Me. Nicolás Jesús Ramírez Torres
ADN EVENTOS

CURITIBA

2016

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo compreender de que forma é desenvolvido na cidade de Curitiba o mercado de turismo idiomático da língua espanhola na Espanha. Para alcançá-lo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, qualitativa e de caráter exploratório, além de levantamento por meio da aplicação de questionários e da realização de entrevistas com diversas entidades envolvidas no segmento, sendo elas o Instituto Cervantes, a *Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros (FEDELE)* e as agências e operadoras de intercâmbios associadas à *Brazilian Educational & Language Travel Association (BELTA)* e localizadas na cidade de Curitiba. Através da pesquisa, identificou-se uma falta de conhecimento da oferta do destino Espanha para cursos de espanhol por parte dos agentes e com base nesse problema se elaborou finalmente o projeto proposto.

Palavras-chave: Turismo idiomático, intercâmbios, turismo cultural, cursos no exterior, globalização, espanhol para estrangeiros.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, à minha mãe, Alaide Félix dos Santos por sempre acreditar e investir tempo, muito trabalho e esforço para me proporcionar boas oportunidades de estudos, por ser minha maior referência feminina de força e perseverança e por ter sido responsável pela minha experiência de morar na Espanha de 2007 a 2010, que serviu de inspiração para este trabalho.

Ao meu pai, Antônio Barbosa, por interessar-se sempre pelo andamento da minha graduação e esforçar-se por fazer-se presente, mesmo residindo em outro estado.

Ao meu querido padrasto, Mario García Rosa, que sempre me tratou como filha e que me ensinou tanto sobre a sua cultura e idioma, que hoje os trago no coração, como se fossem meus desde o início.

Ao meu irmão Julio Cesar dos Santos Nascimento, por compartilhar comigo o dia a dia, as tarefas domésticas, as contas de casa e tantos outros momentos. Por ter me apoiado durante a elaboração deste trabalho e ter sido compreensivo nos momentos difíceis.

Aos meus queridos familiares maternos e paternos (avô, avós, tios, tias, primos e primas) de Cuiabá, que sempre torceram por mim e deram palavras de apoio, mesmo de longe. Especialmente aos meus avós maternos, Anselmo Félix dos Santos e Leonilda Robles Rodrigues, a quem tenho enorme amor e admiração.

Ao meu melhor amigo e companheiro de todas as horas, William Hiromi Shorne Hoshiguti, por toda a paciência nos dias estressantes, pelo constante esforço em alegrar meus dias e por ser um exemplo de determinação e excelência em tudo o que faz. Obrigada por todas as palavras de incentivo e pelo presente da sua presença comigo!

Às famílias Shorne e Hoshiguti, que sempre me acolhem tão bem e com quem sei que posso contar. Vocês são muito especiais para mim!

Ao Ministério do Turismo, pela bolsa concedida em 2014 para o intercâmbio em Edimburgo, na Escócia, pois parte dos conhecimentos necessários durante o trabalho foram adquiridos durante o período do curso de Turismo e Hospitalidade no Edinburgh College.

Aos meus amigos Caroline Schicowski, Camila Augusto, Anne Borges, Moisés Litaiff, Victor Bozzo, Ricardo Mesquita, Rachel de Oliveira, Fabio Fornari, Henrik Miranda e Fabio Rohde: obrigada por contribuir para que os meses em Edimburgo fossem uma das melhores experiências da minha vida!

Aos meus queridos amigos: Juliana Cristine, Nivea Kalil, Thalissa de Matos, Bruna Roberta e Karina Godoi, por todo o incentivo para continuar e ajuda que me deram durante esse tempo.

Ao Instituto Cervantes, por ter me recebido de forma extremamente hospitaleira e atenciosa durante a pesquisa, assim como as agências que foram visitadas. Também à *FEDELE*, que respondeu prontamente o questionário encaminhado por e-mail.

Ao querido Prof. Dr. Carlos Eduardo Silveira, por ter aceitado desde o início o tema proposto, por todas as orientações, conselhos e conversas que ajudaram a definir os rumos do trabalho e por estar sempre disposto a prestar o auxílio necessário. Para mim, é uma honra tê-lo como professor e orientador deste trabalho.

Ao Prof. Dr. Dario Luiz Dias Paixão, por aceitar fazer parte da primeira banca e por todas as ponderações realizadas, que ajudaram na elaboração do trabalho final e pela oportunidade de realizar Monitoria em sua matéria durante o segundo semestre deste ano. Muito obrigada!

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - NÚMERO DE CHEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONAIS POR CONTINENTE E/OU REGIÃO GEOGRÁFICA NO ANO DE 2015.....	25
FIGURA 2 - CARACTERÍSTICAS ECONÔMICAS DA LINGUAGEM	35
FIGURA 3 - PROVÍNCIAS ESPANHOLAS COM MAIOR CONCENTRAÇÃO DE ESCOLAS DE ESPANHOL PARA ESTRANGEIROS.....	41

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - PRINCIPAIS AUTORES DO MARCO TEÓRICO	44
QUADRO 2 - REPRESENTATIVIDADE DA DEMANDA POR CURSOS DE ESPANHOL EM RELAÇÃO A CURSOS DE OUTROS IDIOMAS	51
QUADRO 3 - DESTINOS MAIS PROCURADOS PARA A REALIZAÇÃO DE CURSOS DE ESPANHOL NO EXTERIOR	52
QUADRO 4 - FATORES QUE MOTIVAM A ESCOLHA DA ESPANHA PARA REALIZAR CURSOS DE ESPANHOL	53
QUADRO 5 - DIRECIONAMENTO DA DEMANDA PARA DESTINOS ESPECÍFICOS	54
QUADRO 6 - INTERESSE DE PARTICIPAR EM UM EVENTO DE TURISMO IDIOMÁTICO DA LÍNGUA ESPANHOLA	55
QUADRO 7 - PROGRAMAÇÃO DO MINICURSO DE TURISMO IDIOMÁTICO	61
QUADRO 8 - DESCRIÇÃO DAS ETAPAS DO PROJETO	65
QUADRO 9 - DESCRIÇÃO DE RECURSOS HUMANOS NECESSÁRIOS PARA A REALIZAÇÃO DO PROJETO.	66
QUADRO 10 - DESPESAS COM RECURSOS HUMANOS POR ETAPA PARA A REALIZAÇÃO DO PROJETO	68
QUADRO 11 - DEMAIS DESPESAS FIXAS PARA O EVENTO	69
QUADRO 12 - DESPESAS VARIÁVEIS: COFFEE BREAK E MATERIAIS PARA OS PARTICIPANTES	70
QUADRO 13 - FORMAS DE INVESTIMENTO X CONTRAPARTIDA	71

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - TURISMO INTERNACIONAL: NÚMERO DE CHEGADAS	24
GRÁFICO 2 - NÚMERO DE ENTRADAS DE TURISTAS INTERNACIONAIS NA ESPANHA ENTRE 2006 E 2015.....	39
GRÁFICO 3 - PORCENTAGEM DE TURISTAS IDIOMÁTICOS POR NACIONALIDADE.....	40

LISTA DE SIGLAS

BELTA - BRAZILIAN EDUCATIONAL AND LANGUAGE TRAVEL ASSOCIATION (OU ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ORGANIZADORES DE VIAGENS EDUCACIONAIS E CULTURAS)

CAPES - COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR

CNPQ - CONSELHO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO

CSF - CIÊNCIA SEM FRONTEIRAS

DELE - DIPLOMAS DE ESPAÑOL COMO LENGUA EXTRANJERA

FEDELE - Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros

MCTI - MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

MEC - MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CULTURA

MTUR - MINISTÉRIO DO TURISMO

OMT - ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO

SEA - ASOCIACIÓN DE CENTROS DE IDIOMA

SINE - SITE NACIONAL DE EMPREGOS

UNWTO - UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1. PROBLEMA DE PESQUISA	13
1.2. OBJETIVOS DA PESQUISA.....	13
1.2.1. <i>Objetivo Geral</i>	13
1.2.2. <i>Objetivos Específicos</i>	13
1.3. JUSTIFICATIVA	14
2. EVOLUÇÃO DO TURISMO INTERNACIONAL E GLOBALIZAÇÃO	16
2.1. HISTÓRICO DAS VIAGENS E DO TURISMO INTERNACIONAL	16
2.2. GLOBALIZAÇÃO E TURISMO INTERNACIONAL NA ATUALIDADE	22
3. TURISMO DE INTERCÂMBIOS	27
4. TURISMO IDIOMÁTICO: O IDIOMA ESPANHOL COMO RECURSO TURÍSTICO NA ESPANHA	33
4.1. TURISMO IDIOMÁTICO	33
4.2. O IDIOMA ESPANHOL COMO RECURSO TURÍSTICO NA ESPANHA.....	37
5. METODOLOGIA DE PESQUISA.....	43
6. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....	48
6.1 INSTITUTO CERVANTES	48
6.2 AGÊNCIAS E OPERADORAS DE INTERCÂMBIOS	50
6.3 <i>FEDELE</i>	55
6.4 CONSIDERAÇÕES SOBRE OS RESULTADOS	56
7. PROJETO DE TURISMO	59
7.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO.....	59
7.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO	63
7.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto (com cronograma);	64
7.2.2 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa	65
7.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa	66
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	73
9. REFERÊNCIAS	77
10. APÊNDICES	81
10.1 APÊNDICE A - ENTREVISTA COM A COORDENAÇÃO PEDAGÓGICA DO INSTITUTO CERVANTES.	81
10.2 APÊNDICE B - ENTREVISTA ÀS AGÊNCIAS E OPERADORAS DE INTERCÂMBIO	82

10.3 APÊNDICE C - PERGUNTAS ENVIADAS À <i>FEDELE</i> - FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ASOCIACIONES DE ESCUELAS DE ESPAÑOL PARA EXTRANJEROS.....	83
---	----

1. INTRODUÇÃO

O trabalho intitulado “Turismo idiomático da língua espanhola na Espanha: um estudo sobre o seu desenvolvimento para o público brasileiro na cidade de Curitiba” trata de uma pesquisa sobre a oferta turística de um destino com potencial para o turismo cultural, mais especificamente para o turismo idiomático como é a Espanha, que a cada ano atrai um maior número de turistas para aperfeiçoarem seus conhecimentos no idioma espanhol.

Segundo o mais recente Informe da Língua Espanhola publicado pelo Instituto Cervantes (2014), estima-se que aproximadamente 15% do PIB (Produto Interno Bruto) de um país esteja atrelado à sua língua. Com isto, coloca-se em evidência o peso e o potencial de um idioma se explorado de forma planejada, para que cause efeitos positivos na economia de uma nação.

Ao considerar o turismo como um fenômeno global e multilíngue, que proporciona a oportunidade de se relacionar com os outros em diferentes contextos e diferentes linguagens (Ramnani, 2012), é possível abordar a aprendizagem e convivência com idiomas como um grande fator de motivação para a realização de viagens a determinados destinos, pelas pessoas que possuem interesse em aprimorar seus conhecimentos nas línguas faladas nesses locais. Sendo assim, os intercâmbios em geral podem ser considerados uma importante forma de complementação da vida acadêmica e profissional para um indivíduo.

O turismo idiomático, tema central deste trabalho, é composto pelas viagens que os indivíduos realizam a locais distintos aos de seu entorno natural por um período consecutivo inferior a um ano, com a finalidade de fazer a imersão linguística em um idioma distinto ao utilizado em seu entorno natural (TURESPAÑA, 2001 apud PARDO ABAD, 2011).

A partir deste trabalho, se tentará entender a relação do Instituto Cervantes e da *FEDELE* com o Turismo Idiomático na Espanha, assim como as formas de comercialização dos cursos de espanhol para brasileiros no país, a fim de propor um evento que possa reunir as organizações envolvidas no setor. Acredita-se que esta

pesquisa possa abrir um campo importante de investigação, permitindo o melhor entendimento de um tema que ainda possui poucos estudos no Brasil.

1.1. PROBLEMA DE PESQUISA

Tem-se ciência do destaque que a Espanha e o idioma espanhol possuem ao tratar de turismo idiomático. No entanto, de que forma é desenvolvido o mercado de turismo idiomático da língua espanhola na Espanha para o público brasileiro da cidade de Curitiba?

1.2. OBJETIVOS DA PESQUISA

Neste capítulo, serão expostos a seguir os objetivos do presente trabalho, que guiarão a sua elaboração até o planejamento do projeto final.

1.2.1. Objetivo Geral

Compreender de que forma é desenvolvido na cidade de Curitiba o mercado de turismo idiomático da língua espanhola na Espanha.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Entender como ocorre a comercialização do turismo idiomático na Espanha pelas agências e operadoras de intercâmbios associadas à *BELTA* com atuação em Curitiba.
- Descobrir se existe interesse por parte da *FEDELE*, do Instituto Cervantes e das empresas associadas à *BELTA* em estimular o turismo idiomático do espanhol na Espanha.
- Propor um evento na cidade de Curitiba, que estimule a comercialização do turismo idiomático na Espanha para o público brasileiro.

1.3. JUSTIFICATIVA

O Turismo Idiomático possui muita relevância em países cuja língua seja conhecida por grande número de pessoas no mundo (MESA ZAMBRANA, 2014), pois, como mencionado, ela acaba tornando-se um atrativo para aqueles que desejam aperfeiçoar seus conhecimentos ou aprender um novo idioma.

A importância de compreender de que forma é possível estimular o desenvolvimento do turismo idiomático da língua espanhola na Espanha deve-se a que este tipo de atividade pode ser uma alternativa para minimizar os efeitos da sazonalidade, descentralizar e distribuir o fluxo turístico além dos grandes centros receptores e fazer com que melhore a rentabilidade econômica dos destinos, devido às atividades extraescolares, que aumentam o gasto médio dos estudantes. É necessário compreender estes fenômenos, para que seja possível fomentar que destinos com potencial para turismo idiomático o desenvolvam e se aperfeiçoem na atividade.

É possível afirmar que o interesse em ter conhecimento de diferentes idiomas move as pessoas a realizarem esses deslocamentos com finalidade de aprendizagem linguística. Vale notar a contribuição de Archanjo (2015), que menciona o termo “plurilinguismo” como definição dessa capacidade de comunicação.

No Brasil, o idioma oficial é o Português, mas devido a sua pouca abrangência no mundo cada vez mais globalizado como o dos dias atuais, os brasileiros estão aceitando a ideia de aprender uma nova língua ou em alguns casos, vendo-se “obrigados” a isso, por motivos profissionais, pessoais e de estudos.

Muitos acabam optando pelo Espanhol, motivados pela proximidade a tantos países que o possuem como idioma oficial ou mesmo por escolhas alheias a esta razão. Por tal motivo, evidencia-se a importância de compreender de que forma ocorre no Brasil a comercialização do turismo idiomático na Espanha, que vem se posicionando no mercado como um destino de excelência no segmento, para que seja possível a realização de um projeto que aproxime a cultura espanhola e a oferta deste segmento aos responsáveis por operacionalizar o turismo de intercâmbios.

Clarck (2014) aponta que países como França, Reino Unido e Espanha foram os pioneiros neste subgênero do turismo cultural, cujo foco principal consiste na imersão linguística do intercambista, para ampliar seu conhecimento no idioma falado no destino. Também afirma que tais países recebem a cada ano um número crescente de turistas com essa finalidade. Os interesses de desenvolver o turismo idiomático em seu território se devem a que os benefícios do turismo idiomático podem estender-se ao país que recebe o estudante e às pessoas com as quais tem um convívio, pois se produz uma troca de experiências, informações e enriquecimento cultural de ambas as partes, além do ganho econômico gerado para o destino.

Nos capítulos a seguir, se apresentará os temas a serem abordados neste trabalho, iniciando-se com a evolução do turismo internacional e globalização, passando pelo turismo de intercâmbios, até o assunto principal deste trabalho, que é o turismo idiomático e sua aplicação na Espanha. Deste modo, será possível obter uma compreensão abrangente do tema a princípio, e logo depois, compreender suas características únicas, para que então se consiga manter o foco na oferta espanhola.

2. EVOLUÇÃO DO TURISMO INTERNACIONAL E GLOBALIZAÇÃO

A compreensão do fenômeno da globalização é indispensável para dar embasamento ao tema principal desenvolvido neste trabalho. Considerando que, segundo Assis (2002, p. 132), “trata-se de um termo de moda, usado frequentemente para fazer referência à intensificação ocorrida no final do Século XX das relações econômicas, políticas, sociais e culturais entre os lugares e pessoas do mundo”, se apresentará, ao longo desta etapa, um breve histórico dos fluxos turísticos internacionais, que precederam e resultaram no processo de globalização em que se vive atualmente.

2.1. HISTÓRICO DAS VIAGENS E DO TURISMO INTERNACIONAL

As viagens fazem parte da história da humanidade desde os primórdios, tendo distintas razões como motivação. A procura por alimentos, assim como a busca por temperaturas amenas e a fuga do perigo, conforme aponta a Organização Mundial do Turismo (2003 p. 20), teriam sido algumas das primeiras razões para os deslocamentos das civilizações pré-históricas. Desta forma, se explica a expansão da espécie humana pelos continentes.

Mas os interesses do ser humano em deslocar-se de um local para outro mudaram com o passar do tempo, de acordo com o contexto histórico em que viviam. Segundo Rejowski (2002 p.17), “o desejo de conquistar mais provisões e até mesmo as riquezas dos outros povos motivou o empreendimento de viagens para o domínio de outros territórios”, o que evidencia as viagens como grande fator de transformação histórica da humanidade.

Com o passar do tempo e à medida que as civilizações deixavam de lado o nomadismo (OMT, op. cit., p. 21), o transporte e a troca de mercadorias também se tornaram motivos para que os traslados acontecessem, surgindo desta forma, espaço para a invenção de veículos de transporte, abertura de estradas e canais de navegação. Desta forma, a distância entre origem e destino já não era um problema

tão grande quanto antes, caso o viajante contasse com um meio de transporte e/ou via de acesso que facilitasse seu deslocamento.

Deve-se mencionar, como sendo o marco inicial para a produção desses veículos de transporte, a invenção da roda, por parte dos sumérios, o que fez com que fosse possível transportar grande quantidade de carga por maiores distâncias, utilizando muito menos esforço físico (Rejowski, 2002).

Também tiveram grande influência no crescimento e na evolução da realização de viagens as antigas civilizações de Grécia e Roma. Na sociedade grega, as viagens se popularizaram entre os cidadãos, que tinham grande interesse em viajar por prazer. Estes tinham a comunicação facilitada com os povos residentes em grande parte da Costa Mediterrânea, pois compartilhavam a mesma língua (OMT, 2003 p. 21).

Ao considerar a característica geográfica e a formação das cidades gregas, é possível entender o motivo da grande popularização do transporte marítimo entre as ilhas e as cidades estado, que, segundo Rejowski (2002 p. 17), era facilitado por uma boa infraestrutura portuária.

Na Antiguidade Clássica, a civilização romana, também, foi marcada pela popularidade que conquistaram as viagens de lazer entre a classe dos patrícios, nos períodos de relativa paz. Além de viajar no período de ócio para a Grécia, Alexandria e Egito (OMT 2003, p. 21), os Romanos também realizavam deslocamentos com o objetivo de aprofundar seus estudos e enriquecer-se culturalmente, principalmente para cidades gregas (SEBBEN, 2007 p. 28). Este movimento, conforme aponta a autora, constitui-se como o início da história dos intercâmbios culturais.

Em concordância com a realização de viagens pelos romanos em períodos de ócio, Swinglehurst (1998, p. 103) afirma que “durante o domínio romano as viagens por motivos comerciais floresceram, assim como as viagens de lazer, com cidades como Pompeia e Herculano dedicadas às férias dos romanos”. Mas além das viagens de cunho educacional e de lazer, pode-se alegar que a motivação principal para os deslocamentos era a manutenção da integridade territorial do império, que ocupava uma vasta região e demandava a presença de tropas, funcionários governamentais e comerciantes. Por conta disso, o governo se via obrigado a proporcionar condições

básicas de infraestrutura, como aponta Rejowski (2002 p.24). Após a queda do Império Romano, em 476 d. C., houve uma grande mudança no contexto das viagens. Durante a Idade Média, o mau estado de conservação das estradas e o aumento da insegurança para os viajantes tiveram como resultado o declínio na realização de viagens de longa distância (OMT, 2003, p. 21). O medo de percorrer longos trajetos impedia os viajantes de visitarem lugares distantes, tanto para fazer negócios quanto para desfrutar de atividades de lazer. Por conta disso, segundo Rejowski (2002 p. 31), se realizavam apenas pequenos deslocamentos, normalmente a lugares próximos da residência dos viajantes.

Durante os Séculos posteriores, a realização de viagens no mundo ocidental diminuiu consideravelmente pelos motivos apontados, porém, de acordo com Swinglehurst (1998, p. 104), “quando os varões e príncipes da Europa começaram a reestabelecer a lei e a ordem auxiliados pelo comando espiritual e moral da Igreja, as viagens recomeçaram”.

Por volta dos Séculos XII e XIII, se estabeleciam algumas Universidades na Europa, que reuniam o melhor do conhecimento produzido na época em determinadas áreas (SEBBEN, 2007 p. 28). No Século XIV, as peregrinações eram um fenômeno bem disseminado entre os cristãos, que se deslocavam por motivos principalmente religiosos a Jerusalém e a Roma (OMT, 2003, p. 21).

Sobre os fluxos de viagem presentes na Europa, durante a Idade Média, Boullón descreve que:

Três ou quatro vezes por ano, as principais cidades celebravam importantes festas religiosas que atraíam peregrinos procedentes de várias partes do país. Aproveitando essas ocasiões, também chegavam mercadores de outros lugares, organizando-se algo parecido com nossas feiras internacionais. Esses viajantes deslocavam-se não pelo prazer de viajar, que nessa época não tinha nada de agradável, mas o faziam para chegar aos santuários de sua devoção. (BOULLÓN, 2004, p. 26)

Desta forma, a maioria das viagens da época ainda não poderia ser considerada como atividades turísticas, pois não possuíam o caráter de lazer e nem eram motivadas pela vontade própria do viajante.

Os Séculos XV e XVI, segundo Rejowski (2002, p. 35) se caracterizaram pela grande expansão das viagens marítimas de descobrimento, ampliando consideravelmente a percepção que se tinha do mundo até então.

Durante a época do Renascimento Europeu, ocorreram diversas transformações econômicas e culturais, que fizeram com que as artes e a literatura ganhassem muito destaque. Entre as classes mais altas da Grã Bretanha e do norte da Europa, conforme apontam os autores Assumpta García-Mas e Alexandre García-Mas (2005, p. 20), se difundiu cada vez mais a realização de viagens à Costa do Mar Mediterrâneo, com o objetivo de conhecer a fundo as antigas civilizações de Grécia e Roma. Essas expedições se popularizaram tanto entre a classe, que acabaram tornando-se fundamentais para a formação clássica dos homens da época.

O Renascimento, afirma Rejowski (2002, p. 35), “representou a quebra do domínio da religião e encorajou a satisfação pessoal e o desejo de explorar e de entender o mundo”, e foi exatamente essa a razão que impulsionou o surgimento do *Grand Tour*, no Século XVII. Para Swinglehurst (1998), a classe rica começou a mandar sua prole masculina viajar pela Europa com um tutor, com o objetivo de educar e afastar eles durante os anos anteriores à fase adulta, além de coroar sua formação e dar-lhes status perante a sociedade da época.

O *Grand Tourist*, ou jovem que realizava o *Grand Tour*, foi definido por Salgueiro da seguinte forma:

Viajante amante da cultura dos antigos e de seus monumentos, com um gosto exacerbado por ruínas que beirava a obsessão e uma inclinação inusitada para contemplar paisagens com seu olhar armado no enquadramento de amplas vistas panorâmicas, compostas segundo um idioma permeado por valores estéticos sublimes. Um viajante dispondo acima de tudo de recursos e tempo nas primeiras viagens registradas pela historiografia da prática social de viajar por puro prazer e por amor à cultura. (SALGUEIRO, 2002, p. 291).

A viagem tinha duração de dois a três anos, mas como consequência do crescimento no número de viajantes, teve sua extensão reduzida. Os países mais comuns para os turistas eram a França, Itália, Grécia e Suíça, além de passarem pela Alemanha e Holanda, no retorno aos seus países (GARCÍA-MAS; GARCÍA-MAS;

2005, p. 21). Ainda conforme os autores, foi no final do Século XVIII e início do XIX quando se popularizou o uso do termo “*tourist*” para descrever esses viajantes de interesse cultural e educacional (GARCÍA-MAS; GARCÍA-MAS; op. cit. p. 21).

Nos anos seguintes, vieram mais mudanças no contexto social, econômico e político do continente europeu. Rejowski (2002, p. 38) declara que “o *Grand Tour* foi bruscamente interrompido em 1789 pela Revolução Francesa, seguida pelas guerras napoleônicas”. O Século XIX foi marcado pelos efeitos da Revolução Francesa e da Revolução Industrial, que já estava em curso havia alguns anos. Sobre ambos os acontecimentos, Boullón diz:

Ambos os acontecimentos vão mudar as estruturas políticas e sociais do mundo. O Século 19 foi um período de mudanças violentas, de revoluções, guerras e agitação popular, de independências e escravaturas, de nascimento de novos impérios, de proliferação de inventos e de crescimento da classe média, que foi beneficiada pelo sacrifício e penúrias de outros setores da população: o Século 19 foi um Século de contradições (BOULLÓN, 2004, p. 41).

Nesse tempo, a tecnologia da máquina a vapor passou das fábricas para sua aplicação em navios e trens. Trigo (2001, p. 13) aponta que os navios, construídos com grande sofisticação e luxo, foram cada vez mais utilizados para o transporte intercontinental dos novos ricos, que se beneficiaram da indústria e comércio mundiais. Além disso, o trem, ao deslocar-se sobre trilhos, aumentava a rapidez, conforto e segurança dos viajantes.

Em meados do Século XIX, passam a existir profissionais especializados em persuadir potenciais novos clientes de que viajar era uma atividade útil e agradável, criando espaço para o surgimento da primeira agência fornecedora de passagens, vistos e passaportes, chamada de Agência Abreu, em Portugal (REJOWSKI, 2002). Um ano depois, o britânico Thomas Cook começou a organizar grupos para excursões de trem pelo Reino Unido e após receber reconhecimento das companhias ferroviárias, segundo Swinglehurst (1998, p. 107) obteve permissão para emitir bilhetes em nome delas.

No início do Século XX, o fluxo turístico, que experimentava um crescimento moderado, sofreu uma brusca interrupção, devido à Primeira Guerra Mundial.

Rejowski (2002, p. 73) alega que “ao término da guerra, a fabricação em série do automóvel e do ônibus e a retomada da construção dos dirigíveis permitiram que as viagens e o turismo voltassem a crescer”. A Segunda Guerra Mundial também se apresentou como um paralisador do turismo, que só voltou a ocorrer aproximadamente cinco anos após o evento.

Apesar das aeronaves militares começaram a ser modificadas para fins comerciais logo após a Primeira Guerra Mundial, sua popularização se deu somente após a década de 1950 (Swinglehurst, 1998). A partir desse período, é possível destacar que a marca da revolução tecnológica e do desenvolvimento industrial em massa, resultou na aceleração da criação de riquezas e da distribuição de rendas, mudanças nos estilos de vida e de comunicação, conforme apontam as autoras Cisne e Gastal (2010).

A atividade turística como ocorre na atualidade, sucede como resultado de todo o processo de mudanças que sofreu ao longo da existência da humanidade. Após a apresentação do histórico das viagens para o ser humano em um contexto internacional, se procurará entender de que forma funciona o turismo internacional na atualidade, aliado ao fenômeno da Globalização e sob a intensa influência da tecnologia.

2.2. GLOBALIZAÇÃO E TURISMO INTERNACIONAL NA ATUALIDADE

O termo Globalização, apesar de ser utilizado para aludir a um período relativamente recente da história, faz parte do processo de expansão do capitalismo, que remonta às Grandes Navegações do final do Século XV, de acordo com Assis (2002, p. 3). Segundo o autor, a revolução científico-tecnológica, pautada na microeletrônica, informática e telecomunicações é o aspecto que a diferencia da anterior, marcada pelas etapas de colonização, mercantilização, e internacionalização.

Para Ianni (2001, p. 212), “o mundo transforma-se em território de todo o mundo. Tudo se desterritorializa e reterritorializa” como causa deste processo. As pessoas passam a ter informações sobre outras sociedades, modos de vida, viajam com mais facilidade, aprendem a comunicar-se em vários idiomas e com pessoas do mundo todo, criando, desta forma, vínculos com diferentes culturas e intercambiando informações com os indivíduos que formam parte delas. Isto ocasiona uma apropriação de costumes, crenças, tradições, de determinadas culturas por parte de outras.

Pode-se afirmar que a globalização redimensiona o espaço e o tempo em que as sociedades vivem, por exemplo, ao considerar a velocidade com que se obtêm informações hoje em dia, mesmo de acontecimentos ocorridos no outro lado do mundo, ou a facilidade de deslocamento a qualquer país por meio de milhares de rotas de aviões comerciais na malha aérea internacional. Rejowski (2002 p. 96) deixa claro que o processo de globalização da economia internacional, assim como a evolução dos transportes e das comunicações, provindas dos avanços da tecnologia da informação, transformaram a inacessibilidade em acessibilidade e possibilidade.

Por outro lado e em detrimento de seu caráter miscelâneo, Assis (2002, p. 133) adverte que “[...] a globalização não gera uma homogeneização das culturas e dos espaços, pois as diferenças persistem e são visíveis nos lugares”. A desigualdade socioeconômica está atrelada ao desenvolvimento do capitalismo e seus efeitos são visíveis em diversas partes do mundo, principalmente nas grandes metrópoles, que misturam em sua paisagem enormes empreendimentos oriundos do mundo globalizado e periferias subdesenvolvidas e marginalizadas. Em resumo desta ideia,

lanni (2001, p. 171) afirma que “o capitalismo é um processo simultaneamente social, econômico, político e cultural de amplas proporções, complexo e contraditório, mais ou menos inexorável, avassalador”, deixando claro que se trata de um fenômeno de escala global, cujos efeitos são percebidos no âmbito local.

A globalização constrói relações entre os atores que a constituem. Sobre esses vínculos entre as nações, Chesnais declara que:

A noção de internacionalização tem caráter genérico. No sentido mais amplo, faz referência ao conjunto dos processos que tecem relações de interdependência entre economias nacionais, supostamente distintas umas das outras, mesmo que não sejam realmente autônomas. (CHESNAIS; 1995, p. 4).

O aprimoramento da tecnologia, como consequência da globalização, conectou e aproximou os povos do mundo, ocasionando inevitavelmente impactos significativos no turismo. Conforme aponta a OMT (2003, p. 23), acredita-se que a grande responsável pelo surgimento do turismo de massa foi a tecnologia, que propiciou o aumento do tempo de lazer e de renda adicional, além de intensificar as telecomunicações e criar eficientes meios de transporte.

Após a percepção dos excessos do turismo de massa, nas últimas décadas do Século XX, a atividade começou a tomar novos rumos, que futuramente ganharam mais destaque devido à conscientização dos envolvidos no fenômeno turístico. Cabem aqui as palavras de Rejowski:

A partir do “boom” do turismo, que ocasionou a sua exploração desenfreada e muitas vezes pouco responsável perante o meio ambiente em sentido amplo, este assumiu progressivamente uma postura mais crítica e preocupada com a “experiência turística” sob a ótica de todos os agentes e atores que comandam o processo. Era preciso satisfazer não só o turista e o empresário, mas também o residente, o poder público, etc. O turismo passou de uma prática elitizada a um direito de todo e qualquer cidadão. (REJOWSKI; 2002, p. 96).

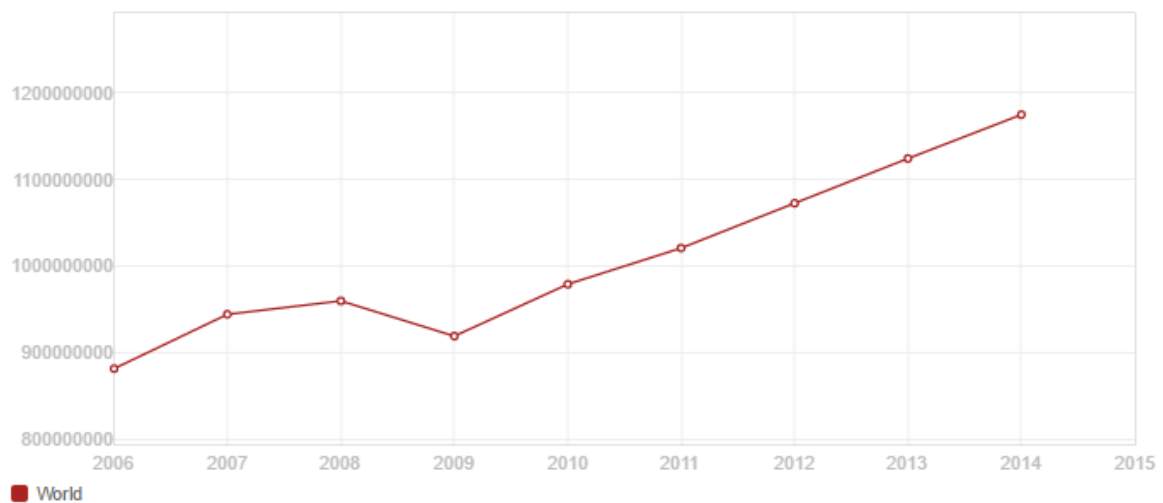
Nesse sentido, começaram a surgir os discursos relacionados ao desenvolvimento sustentável em inúmeros setores da economia, entre eles o turismo,

com ênfase na manutenção em longo prazo dos núcleos receptores e dos atrativos, para que não sofressem esgotamento ou deterioração como consequência da atividade turística.

Em decorrência da globalização em que se vive, o mundo tem experimentado um forte aumento dos fluxos turísticos internacionais. A OMT (2003, p. 23) afirmou que o turismo internacional já constituía, na época da publicação, “o maior item isolado de receita do comércio exterior do mundo”. Popularizado cada vez mais entre pessoas não somente pertencentes às classes altas, os números do turismo internacional cresceram a cada ano (exceto em 2009), conforme aponta a seguir, o gráfico 1, obtido do site do *The World Bank* (2015), sobre o crescimento no número de chegada de turistas internacionais desde o ano de 2006 até 2015.

Gráfico 1: TURISMO INTERNACIONAL: NÚMERO DE CHEGADAS.

Fonte: <http://data.worldbank.org> (2016).



Conforme aponta o gráfico, o número de turistas internacionais passou de aproximadamente 880 milhões, em 2006, para mais de 1,1 bilhão no ano de 2015. Atribui-se este crescimento às características já citadas da globalização, internacionalização e avanços da tecnologia no Século XXI.

Os números do turismo internacional no ano de 2015, conforme indicam os dados obtidos da Organização Mundial do Turismo (OMT ou UNWTO), foram

significativos, registrando a quantidade de 608 milhões entradas de turistas internacionais nos países que conformam o continente Europeu, seguido de 279 milhões nos países asiáticos junto à Oceania e 277 milhões nas Américas. O Continente Africano contou com 53 milhões de turistas internacionais visitando seus países, mesma quantidade atribuída às nações no Oriente Médio.

Figura 1: NÚMERO DE CHEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONAIS POR CONTINENTE E/OU REGIÃO GEOGRÁFICA NO ANO DE 2015.



Fonte: OMT, 2016.

Os grandes fluxos de turismo internacional, se aliados a atividades sustentáveis, pode causar impactos positivos em escala ambiental, social, econômica e cultural nos destinos, fazendo com que costumes e tradições de determinadas sociedades ganhem destaque e sejam reconhecidas e valorizadas muito além de suas fronteiras.

Dentre as várias motivações para o turismo internacional, encontra-se a realização de intercâmbios culturais, que visam mais do que o desfrute da paisagem e do descanso nos destinos, mas a aprendizagem e a vivência de experiências nativas do lugar onde será realizado. No capítulo a seguir será abordado o conceito de intercâmbio cultural e as modalidades possíveis dentro do segmento.

3. TURISMO DE INTERCÂMBIOS

Desde os tempos da Antiguidade Clássica, as pessoas (em muitos casos, jovens de classes abastadas) viajam motivadas pela aprendizagem cultural e convívio com outras sociedades, em ambientes bem distintos daqueles aos quais estão acostumados. Toda a transformação que o turismo sofreu ao longo dos anos resultou em uma atividade mais organizada, inclusiva e desejada por vários países. O panorama das viagens de estudos, como consequência, não poderia ser diferente.

A OMT sintetiza as viagens de intercâmbio como pertencentes ao segmento de turismo educacional, da seguinte forma:

Muito embora todo tipo de turismo possa ser considerado como educativo, no sentido de que o visitante aprende sobre a cultura, a sociedade e outros aspectos do destino, o termo turismo educacional geralmente refere-se a viagens nas quais a aprendizagem acontece a partir de um programa estruturado ou formal. Um tipo conhecido e popular de turismo educacional são os programas de intercâmbio, no qual os estudantes frequentam escolas ou programas (geralmente durante um semestre ou ano acadêmico) em outro local, muitas vezes um país estrangeiro. Através desse tipo de atividade, o estudante tem a chance de aproveitar os recursos do destino, que podem não estar disponíveis em nenhum outro lugar. Uma das razões mais comuns para se frequentar uma escola estrangeira é a oportunidade de envolvimento com a língua e cultura locais. (OMT, 2003 p. 90-91).

Apostar em atividades de lazer, educação e cultura, para Souza (2011), simboliza a valorização do turismo no mercado atual, transformando-o em um dos mais promissores, ao somar as novas tecnologias a essas atividades.

Na atualidade, um setor que experimenta constante crescimento e que se enquadra nas atividades de educação e cultura já citadas, é o de turismo de intercâmbios, que não limita seus viajantes a homens jovens e ricos, mas também abrange o público de mulheres e pessoas não pertencentes às mais altas classes econômicas.

Conforme aponta Sebben (2007), o intercâmbio cultural é a interação entre povos diferentes, e intercambista é considerada toda pessoa que vive uma experiência intercultural, independente do objetivo inicial da viagem.

Diversas são as motivações para a realização de um intercâmbio, geralmente supridas por programas de estudos, trabalho remunerado ou trabalhos voluntários no exterior. Através das atividades desenvolvidas durante o período da viagem, os intercambistas mergulham na cultura e na língua estrangeira, de modo que sintam a necessidade de desenvolver suas capacidades comunicativas, de convivência e aquelas relacionadas ao âmbito profissional, como relata Ferreira (2014).

O intercâmbio nos tempos atuais é realizado por pessoas que desejam mais do que adquirir experiência relevante em seu currículo ou aumentar sua empregabilidade no mercado de trabalho, mas é procurado cada vez mais por aqueles que desejam tornar-se *cidadãos do mundo*, que Sebben define da seguinte forma:

É aquela pessoa que sabe sentir-se bem e fazer as outras pessoas sentirem-se à vontade na sua presença em diferentes lugares, que domina outros idiomas. Que sabe relacionar-se interculturalmente, com grande habilidade intelectual, cultural e, sobretudo afetiva, que está ligado no mundo e nas suas tendências, que usa a tecnologia sem medo, que sabe encarar as inovações como possibilidade de mudança e de melhora. (SEBBEN; 2001, p. 114)

O turismo de intercâmbios se diversificou de acordo com a demanda dos viajantes ao longo do tempo, criando espaço para o surgimento de algumas categorias de intercâmbio. A seguir, se apresenta uma lista com as modalidades mais populares na atualidade, de acordo com Motta (2015):

a) *Colegial no exterior (ou High School)*: ofertado em diversos países, é destinado a jovens de quatorze a dezoito anos, que tenham boas notas, conhecimento intermediário no idioma do destino e queiram cursar de um a dois semestres do ensino médio no país escolhido. Normalmente os estudantes se hospedam em casas de famílias, que podem ou não serem remuneradas.

b) *Cursos para jovens ou Camps (Language Camp; Sports Camp; Tech Camps; Business and Leadership Camps; Creative Camps; Travel Camps; Pre-College Camps)*: Programas curtos, de uma a seis semanas, destinados a jovens durante as férias escolares e com focos específicos, como os nomes apontam;

c) *Cursos de idiomas com interesses específicos sem limite de idade*: buscam combinar a aprendizagem de um idioma com atividades de interesse pessoal

ou profissional dos viajantes (exemplos: francês com gastronomia, inglês para médicos, inglês com teatro, entre outros);

d) Cursos personalizados para executivos e profissionais liberais: prioriza-se, nesta modalidade, a aprendizagem da linguagem específica da área profissional para a qual o curso está destinado. Os estudantes também podem optar por cursos individuais, com *personal teacher*;

e) Cursos de idiomas com estágios: pensado para os estudantes que queiram melhorar seu desempenho no idioma e voltar com uma experiência profissional em seu currículo, que pode ser remunerada ou não;

f) Cursos para professores: destinados aos docentes com ótimo desempenho no idioma, comprovado mediante testes de proficiência;

g) Cursos preparatórios para exames: realizados por estudantes que estão se preparando para testes de proficiência, normalmente exigidos para programas de graduação ou bolsas de estudo;

h) Cursos de Graduação e Pós Graduação: cada vez mais procurados pelos estudantes, considerando o leque de oportunidades profissionais que uma graduação ou pós-graduação no exterior podem outorgar-lhes;

i) Programas de trabalho: *Work & Travel*; *Disney International College Program (ICP)*; *Au Pair*; *American Hospitality Academy Program (AHA)*; *Australian Internship Paid & Unpaid*; *Internship China*;

j) Trabalho voluntário no exterior: com o objetivo de aprender e ajudar, prestar serviços humanitários, zelar pela vida selvagem, promover atividades educacionais a crianças carentes, entre outros, fazendo com que cada vez mais os viajantes desta modalidade ganhem reconhecimento profissional e diferenciação no mercado de trabalho.

k) Bolsas de estudo: podem ser totais ou parciais, e são uma excelente forma de proporcionar uma experiência de intercâmbio para os estudantes que não possuem poder aquisitivo para custear seus cursos. Destacam-se instituições e programas como: *Ciência sem Fronteiras*; *United World Colleges*; *Fundação Estudar*; *Bolsas Ibero-Americanas Santander Universidades*; *University College London*; *University of Dundee*; *Universidade de Cambridge*; *University of Nottingham*.

Segundo levantamentos preliminares do Ministério do Turismo, publicados na cartilha Turismo de Estudos e Intercâmbio: Orientações Básicas (BRASIL, 2008),

existem mais de 150 instituições públicas e privadas que trabalham com o turismo de intercâmbios, tanto na recepção, como no envio de turistas de estudos e intercâmbio. Entre elas, encontram-se: agências de intercâmbio, escolas de idiomas, instituições de Ensino Médio e Superior.

Em âmbito nacional, cabe destaque a *BELTA – Brazilian Educational & Language Travel Association*, ou Associação Brasileira de Organizadores de Viagens Educacionais e Culturais (*BELTA*, 2006), que trabalha com o objetivo de “promover entrosamento com entidades e organizações nacionais, internacionais e estrangeiras ligadas a programas educacionais, culturais e cursos, no país e no exterior”, entre outros.

Com o aumento do diálogo entre os envolvidos, o setor de intercâmbios acaba sendo beneficiado, pois desta forma se estabelecem acordos, bolsas de estudo e demais decisões que afetam a experiência do consumidor final.

As viagens de estudos e intercâmbio ocorrem em praticamente todos os países, principalmente por não estarem condicionadas a características geográficas e climáticas específicas, podendo ser oferecidas durante todo o ano. Desta forma, podem produzir uma redução da sazonalidade nos destinos que promovem o turismo de intercâmbios.

Os países que recebem um fluxo intenso de intercambistas são beneficiados pela atividade turística, pois este tipo de viajante está interessado em sua cultura e em todos os aspectos intangíveis da sociedade na qual está prestes a inserir-se. Acredita-se que isso faz com que a população do país receptor se sinta orgulhosa de sua tradição, linguagem e costumes e ao mesmo feliz por ter suas características tão valorizadas pelo turista.

A aprendizagem adquirida durante um período de intercâmbio cultural transforma o olhar do viajante, que se dá conta disso principalmente após retornar ao seu entorno natural. Indo de encontro a esta ideia, Souza (2011) alega que por meio da educação, seja possível a mudança de atitudes no meio em que os indivíduos estão inseridos.

Ao tratar de intercâmbio emissor, cabe ressaltar que no Brasil, foi criado em 2011 o Programa Ciência sem Fronteiras (CsF), considerado o projeto governamental de intercâmbio e mobilidade internacional de maior porte já implementado pelo governo federal brasileiro (ARCHANJO, 2015). O programa, coordenado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), em cooperação com os Ministérios da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI) e da Educação (MEC), tem como objetivo promover a consolidação, expansão e internacionalização da ciência e tecnologia, da inovação e da competitividade brasileira por meio do intercâmbio e da mobilidade internacional (BRASIL, 2011).

O programa, limitado apenas à mobilidade acadêmica de estudantes de cursos das áreas de ciências exatas, biológicas e tecnológicas, teve críticas, como aponta Archanjo (2015, p. 641), relacionadas à exclusão das ciências humanas e sociais, e “ao nível de conhecimento de língua estrangeira exigido para a participação no programa”.

A autora continua expondo que no ano letivo de 2012-2013, das 4 mil bolsas oferecidas pelo programa para o Reino Unido, apenas 1,8 mil foram preenchidas, por falta de candidatos com proficiência suficiente em língua inglesa. Como consequência dos maus resultados inerentes ao idioma, criou-se o Plano de Ação chamado Inglês sem Fronteiras, proporcionando aulas *online* e presenciais, e incentivando os estudantes a se desenvolverem na língua inglesa e aprimorarem seus conhecimentos de forma satisfatória, para que seu desempenho durante o programa de mobilidade não se visse afetado pela falta de conhecimento linguístico. (ARCHANJO, op. Cit. p. 642).

Isto evidencia a importância, em um mundo tão globalizado, da aprendizagem de pelo menos uma segunda língua, principalmente para as pessoas cujo idioma nativo não tenha abrangência tão grande no mundo, como é o caso do Português. Ao considerar a aprendizagem de idiomas como um grande motivador para a realização da atividade turística, o capítulo a seguir abordará as características de uma modalidade específica do turismo de intercâmbios, conhecida como turismo idiomático e a forma com que ela acontece na Espanha, país que se destaca na organização e promoção deste tipo de viagens em seu território.

4. TURISMO IDIOMÁTICO: O IDIOMA ESPANHOL COMO RECURSO TURÍSTICO NA ESPANHA

Visando ter uma melhor compreensão do tema, neste ponto da pesquisa, se abordará o conceito de turismo idiomático e como ocorre sua aplicação, divulgação e organização na Espanha, país escolhido para o estudo, pelo interesse explícito de suas entidades públicas e privadas em desenvolver o segmento como uma alternativa aos modelos de turismo que vêm sendo explorados no país há décadas. Para isso, em primeiro lugar se aprofundará o entendimento sobre o turismo idiomático e em seguida, a forma com que ocorre na Espanha.

4.1. TURISMO IDIOMÁTICO

Ao realizar uma viagem com destino a um país distinto de onde se reside, o contato com idiomas ou dialetos diferentes é quase inevitável, principalmente se for longa a distância cultural e geográfica entre as duas nações.

Para Weber e Horner (2013 apud ARCHANJO, 2015), as línguas não são elementos abstratos, limitados e homogêneos, mas podem ser interpretadas como recursos comunicativos altamente dinâmicos, por meio dos quais as pessoas interagem no tempo e no espaço histórico, social e político do mundo em que vivem. Seu vínculo com a atividade turística pode ser visto como indissociável, visto que o turismo envolve a comunicação e a troca de histórias, experiências e convivências.

Quando se realizam intercâmbios educacionais, de qualquer modalidade, a países cujo idioma oficial seja diferente da língua materna dos estudantes, estes acabam tendo contato e adquirindo conhecimento da linguagem local, mesmo que não seja suficiente para torná-los fluentes. A melhora do desempenho de uma pessoa ao comunicar-se em um determinado idioma tornou-se uma motivação para a atividade turística, caracterizando uma modalidade chamada de turismo idiomático.

O *Instituto de Turismo de España*, também conhecido como *TURESPAÑA* e citado por Pardo Abad o define da seguinte forma:

O turismo idiomático caracteriza-se por englobar as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estâncias em lugares distintos ao de seu entorno natural por um período consecutivo inferior a um ano, com a finalidade de fazer a imersão linguística em um idioma distinto ao de seu ambiente natural. (TURESPAÑA, 2001 apud PARDO ABAD, 2011 p. 703).

Diversas vantagens advindas do turismo idiomático foram percebidas pelos países nos quais ele se desenvolve, devido a fatores como: a diminuição da sazonalidade, a valorização e divulgação do idioma e outros elementos culturais do país, maior gasto médio e tempo de permanência mais longo do que o da maioria dos turistas convencionais (CLARCK, 2014).

Sobre as vantagens da estadia prolongada, os autores Piédrola Ortiz e Artacho Ruiz (2011 p.59) também ressaltam que “a longa permanência do turista idiomático no destino provoca que muitos recebam visitas de outros turistas (familiares, amigos, colegas de trabalho, etc.), que por sua vez comunicam a outros os atrativos que guarda o destino”. Ou seja: quando uma pessoa reside em um país diferente do seu por algum tempo, para estudar o idioma do local, o destino passa a ter um vínculo não apenas com ele, mas também com os familiares e conhecidos do estudante, que podem interessar-se por conhecer mais da cultura na qual ele está inserido. Desta forma, a experiência do turista idiomático torna-se uma “porta de entrada” para que outros turistas visitem o país.

Do mesmo modo, o *Instituto de Turismo de España* assegura que o turismo de estudos, entre outros aspectos,

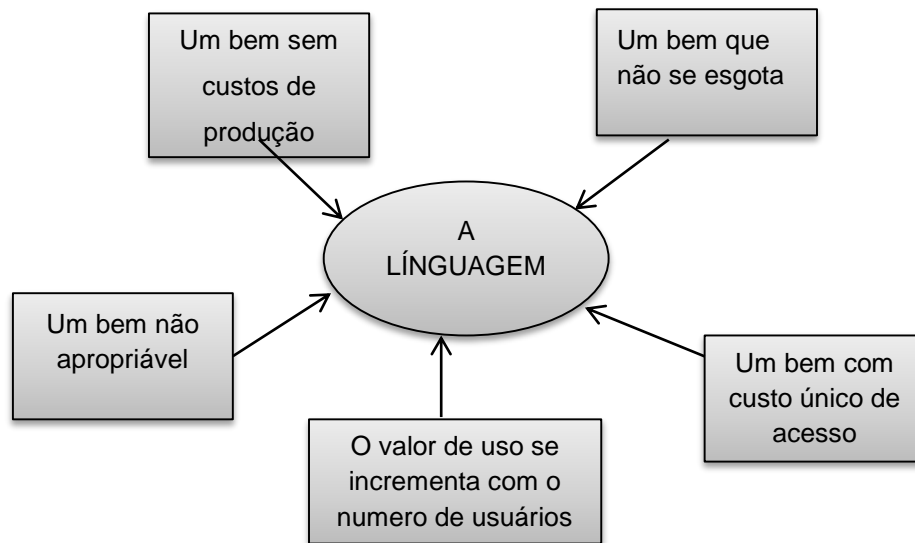
Proporciona experiências turísticas únicas com grande capacidade de fidelização da demanda. Sua estreita relação com o entorno sociocultural do destino promove a repetição da viagem no futuro, bem para aperfeiçoar seu conhecimento (mais provável no caso do turismo idiomático), bem para visitar amigos, bem para mostrar em seu entorno os cenários de experiências turísticas anteriores (TURESPAÑA, 2008).

A diversificação da oferta turística por meio da promoção de cursos de idioma associados a atividades culturais e ambientais vem sendo a estratégia de países como

a Espanha, que viram o setor do ensino de idiomas como um recurso com grandes oportunidades de potencialização no turismo regional (ANDALUCÍA, 2010). Este é o caso da Comunidade Autónoma de Andalucía, conhecida como um dos principais destinos de turismo de sol e praia e cultural do país, mas que já providenciou seu próprio plano estratégico de turismo idiomático.

Em decorrência dos fatos mencionados, pode-se interpretar a língua como um recurso econômico e turístico, de maior ou menor valor, de acordo com a demanda de estudantes que tenham interesse em aprendê-la. Na figura 2, adaptado dos autores García Delgado, Alonso e Jiménez (2008), é possível observar as cinco características da língua (ou linguagem) como bem econômico. Discorrer-se-á sobre cada uma delas em seguida.

Figura 2: CARACTERÍSTICAS ECONÔMICAS DA LINGUAGEM.



Fonte: GARCÍA DELGADO; ALONSO; JIMÉNEZ; 2008.

1. Um bem sem custos de produção.

Os autores alegam que não é possível determinar os custos da produção de um idioma, pois nem sequer se sabe de que forma este se produz. As línguas se reelaboram e se transformam com o tempo, mas não são produzidas. É possível

calcular os gastos para ter acesso à aprendizagem de um idioma, mas não a quantia estimada para sua produção.

2. Um bem que não se esgota.

O idioma é um bem que não sofre esgotamentos por seu uso, diferentemente da maioria dos recursos naturais. Ainda segundo os autores, o processo é inverso, pois o valor de uso de um idioma aumenta proporcionalmente à expansão da sua utilização.

3. Um bem não apropriável.

A linguagem, diferente da grande maioria dos bens econômicos, possui a singular característica de não poder ser apropriada pelos indivíduos que a utilizam. Uma pessoa pode pagar para adquirir conhecimento e dominar um idioma, mas jamais poderá impedir que outra pessoa possa tomar a mesma atitude. É possível ter acesso ao uso de uma língua, mas não é possível apropriar-se dela.

4. Um bem com custo único de acesso.

A linguagem possui um custo único de acesso, associado à aprendizagem. Uma vez que o indivíduo conheça o idioma, poderá recorrer a ele quantas vezes queira, sem custos adicionais. Um idioma não possui depreciação, pois não se deteriora com o uso.

5. Um bem que quanto mais o consomem, mais incrementa seu valor.

Os autores, ainda, afirmam que a linguagem é um bem que incrementa seu valor na medida em que se torna amplamente consumida. Considerando que sua missão fundamental é proporcionar a comunicação, quanto maior seja o número de pessoas que a dominem, maior será a sua popularidade e o seu valor.

Essas características fazem da aprendizagem de um idioma, um ótimo motivo para a realização de viagens de intercâmbio, pois as mesmas podem ser consideradas como um investimento do estudante em si mesmo, em seu poder de comunicação com milhões de pessoas ao redor do mundo e em seu conhecimento de novas culturas.

O foco deste trabalho concentrou-se no idioma espanhol, que há alguns anos começou a ser reconhecido como recurso turístico por diversos países nos quais ele se constitui como língua oficial. Com as informações obtidas, procura-se compreender de que forma a Espanha vem posicionando-se como destino de turismo idiomático, ao utilizar o espanhol como recurso econômico e turístico para atrair visitantes ao seu território.

4.2. O IDIOMA ESPANHOL COMO RECURSO TURÍSTICO NA ESPANHA

Quando o assunto é turismo, a Espanha sempre teve destaque pela grande quantidade de viajantes que se deslocam ao país todos os anos para desfrutar do turismo de Sol e Praia durante os meses de verão, atividade que se tornou símbolo da Península Ibérica para os europeus residentes no norte do continente.

A seguir constam algumas características da língua espanhola, mencionadas no mais recente informe do idioma (INSTITUTO CERVANTES, 2014):

- O espanhol é a segunda língua materna mais popular do mundo, em número de falantes nativos.
- Quase 470 milhões de pessoas possuem o espanhol como língua materna;
- O número de falantes nativos somado aos de competência limitada e aos estudantes de espanhol como língua estrangeira supera 548 milhões.
- Em 2014, 6,7% da população mundial tinha domínio do idioma. Estima-se que esse número aumente para 7,5% até o ano de 2030.
- Quase 20 milhões de alunos estudam o espanhol como língua estrangeira.
- Prevê-se que no ano de 2050, os Estados Unidos será o primeiro país com maior número de falantes da língua espanhola.
- América do Norte (Canadá, Estados Unidos e México) e Espanha somam 78% do poder de compra dos falantes de espanhol.

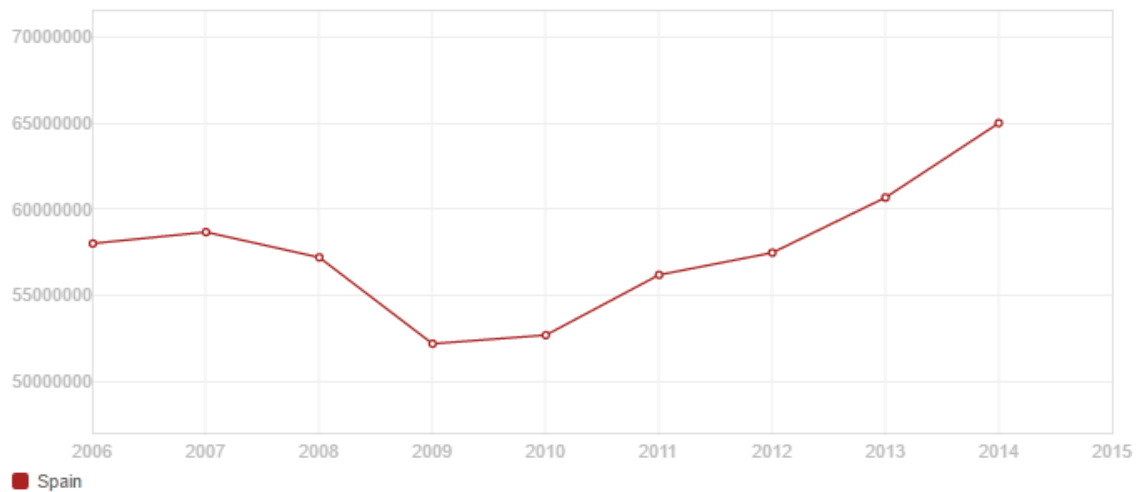
- Compartilhar o espanhol aumenta 290% o comércio bilateral entre os países de língua espanhola.
- Em 2011, as atividades desenvolvidas pelo conjunto das indústrias culturais empregavam mais de 488.700 pessoas e 103.320 empresas desenvolviam sua atividade econômica principal no âmbito da cultura.
- Mais de 858.000 turistas viajaram para a Espanha em 2013 por motivos de estudos. Muitas dessas viagens englobam o denominado turismo idiomático.
- O espanhol se encontra entre as cinco primeiras línguas do mundo em número de falantes, em número de países onde é oficial e em extensão geográfica.
- O espanhol é o terceiro idioma mais utilizado online. 7,8% dos usuários da Internet se comunicam em espanhol.
- O uso do espanhol na *Internet* experimentou um crescimento de 807,4% entre os anos de 2000 a 2011.
- Espanha e México se encontram entre os 20 países com maior número de usuários de Internet. O espanhol é a língua mais utilizada nas duas principais redes sociais do mundo: *Facebook* e *Twitter*.
- Das 285 línguas nas quais se divulga a *Wikipedia* atualmente, o espanhol ocupa a segunda posição em número de visitas.
- O impacto de anúncios em inglês aumenta em 30% entre a comunidade hispana uma vez que são emitidos também em espanhol.
- A Espanha ocupa o 9º lugar na classificação mundial de produção científica.

Os dados apresentados mostram a importância do idioma a nível global e justificam o crescimento do interesse das pessoas em possuí-lo como segunda língua.

No gráfico 2 se mostra a evolução no número de chegadas de turistas internacionais ao país, que quase alcançou os 65 milhões no ano de 2015.

Gráfico 2: NÚMERO DE ENTRADAS DE TURISTAS INTERNACIONAIS NA ESPANHA ENTRE 2006 E 2015.

Fonte: *THE WORLD BANK*, 2016.

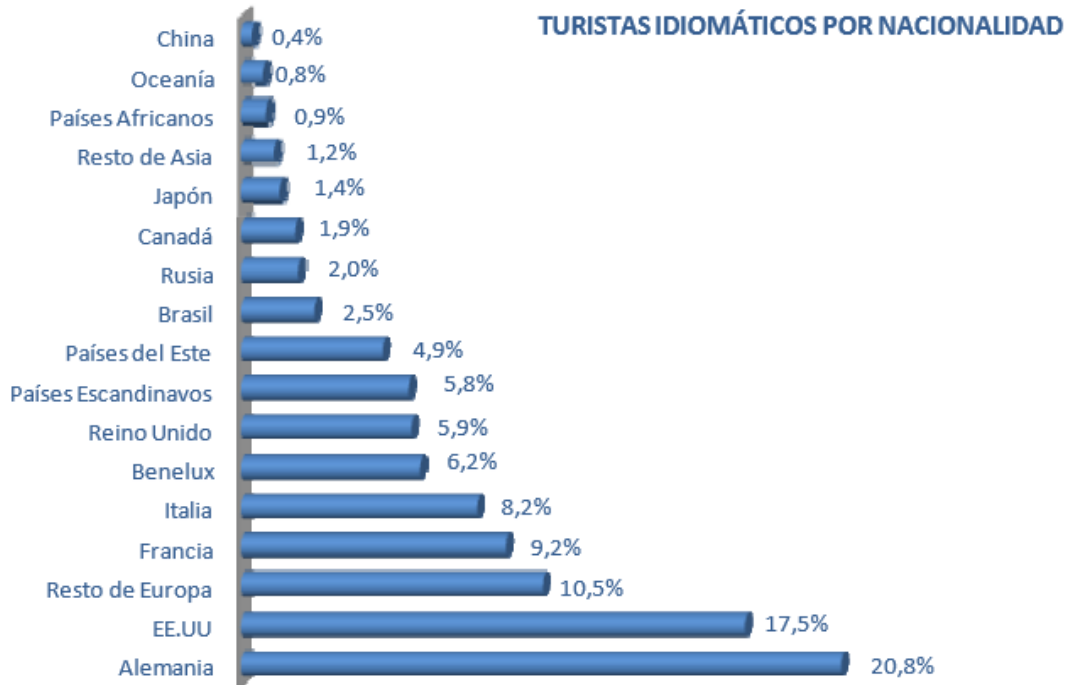


Levando e conta os dados acima apresentados e a importância da diversificação da oferta turística já mencionada no capítulo anterior, se visualiza a relevância do turismo idiomático no território espanhol. Pardo Abad (2011) já deixou claro que na Espanha, o ensino do espanhol a estrangeiros considerou-se tradicionalmente como uma mera atividade educativa, mas na atualidade, passou a ser interpretado como um subsetor do turismo cultural.

De acordo com o II Plano de Espanhol como Língua estrangeira, elaborado pela comunidade autônoma espanhola de Castilla y León (2013, p. 25), “o número de estudantes de espanhol que chegam à Espanha cresceu aproximadamente 7% ao ano desde 2000 até 2007, ano em que se chegou a contabilizar 237.600 estudantes internacionais”. Esse crescimento na demanda por cursos de idioma justifica a tomada de medidas de controle de qualidade dos cursos ofertados, bem como o estímulo a entidades privadas a desenvolverem o mercado de turismo idiomático, comercializando pacotes de viagem e programas de estudo.

Abaixo consta o gráfico elaborado pelo governo da Espanha no ano de 2008, mostrando a porcentagem de turistas idiomáticos que entraram no país, por país ou região emissora. Os mais destacáveis são: Alemanha, Estados Unidos, França e Itália. O Brasil apresenta-se na lista representando 2,5% da demanda.

Gráfico 3: PORCENTAGEM DE TURISTAS IDIOMÁTICOS POR NACIONALIDADE.



Fonte: ESPAÑA, 2008.

A promoção do turismo idiomático no país ocorre, segundo Pardo Abad (2011), por meio do Instituto Cervantes, que visa promover a língua espanhola; do Instituto de Turismo de España, cuja missão é oferecer apoio à comercialização dos produtos turísticos espanhóis; e da *FEDELE (Federación de Escuelas de Español como Lengua Extranjera)*, a nível privado, que associa grande número de centros pelo território do país. Esta instituição compõe-se por 90 centros de ensino de espanhol como segunda língua, distribuídos pelo país maioritariamente nas províncias destacadas na figura 3, obtida do próprio folheto da federação (*FEDELE*, 2014).

Figura 3: PROVÍNCIAS ESPANHOLAS COM MAIOR CONCENTRAÇÃO DE ESCOLAS DE ESPANHOL PARA ESTRANGEIROS.



Fonte: FEDELE (2014).

A partir da imagem, é possível observar que a maior parte das escolas se concentra nas províncias litorâneas, porém, também existem exceções, como é o caso de Madrid, Ávila, Salamanca, Valladolid e Navarra. De acordo com dados do Governo Espanhol, as comunidades autônomas que mais possuem centros de idioma para estrangeiros são as de Andalucía, Castilla y León e Madrid.

Pardo Abad (2011) afirma que em 73% das universidades espanholas é possível aprender espanhol como língua estrangeira, concentrando-se uma maior demanda de cursos intensivos durante os meses de verão, por mais que sejam ofertados durante todo o ano letivo. Muitos desses estudantes procuram o destino para aperfeiçoar seu desempenho na certificação oficial do idioma, denominada DELE - *Diplomas de Español como Lengua Extranjera*. Esta certificação foi criada em 1992, com a finalidade de incrementar a presença da cultura hispânica no exterior, assim como para difundir o idioma. Os cursos preparatórios para a realização da prova para a obtenção do diploma têm duração aproximada de três a dezesseis semanas (ESPAÑA, 2008), e o organismo responsável pela emissão desses certificados é o Instituto Cervantes, que, além disso, “organiza as provas, atualiza os métodos de ensino, realiza atividades de difusão cultural em colaboração com outros organismos

e entidades” (CASTILLO ARREDONDO; RODRÍGUEZ ZAPATERO; LÓPEZ-GUZMÁN; 2014 p.6)¹.

A partir dos conceitos aqui apresentados, se elaborou a metodologia desta pesquisa, que visa guiar o trabalho até o alcance dos objetivos e será apresentada no próximo tópico.

¹ Tradução Livre.

5. METODOLOGIA DE PESQUISA

Este capítulo trata dos procedimentos metodológicos que foram utilizados para a realização da pesquisa. Por meio deles, se buscou alcançar os objetivos propostos ao trabalho. O processo de investigação teve o seu instrumento de coleta de dados constituído com base nos assuntos abordados nos capítulos anteriores, sempre visando atender os objetivos estipulados para a pesquisa.

É importante que seja definida a metodologia previamente à aplicação da pesquisa de campo, para que as informações coletadas possam de fato ser consideradas satisfatórias, para a sua posterior interpretação e transformação em conhecimento sobre o tema aqui proposto.

Para tal, o modelo escolhido foi o de pesquisa exploratória, utilizado quando se deseja obter mais conhecimentos acerca de um determinado assunto e que será explicada a seguir.

Para o desenvolvimento deste trabalho, foi escolhida a abordagem qualitativa, de caráter exploratório, visando “o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições” (GIL, 2002 p. 41) sobre o tema proposto. Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, a pesquisa caracteriza-se por ser bibliográfica e de levantamento, envolvendo questionários e entrevistas com os profissionais das organizações englobadas no estudo.

A pesquisa bibliográfica possibilitou a compreensão da evolução das viagens e da atividade turística, bem como do modo como ocorrem os intercâmbios culturais, suas formas, duração e público alvo. Também esclareceu o termo “turismo idiomático”, a importância do idioma como recurso econômico para um país e a situação do setor na Espanha.

Para apresentar o histórico das viagens até chegar à Globalização, que dá base ao tema principal deste trabalho, fez-se necessária a consulta dos conteúdos em livros e artigos científicos, que ajudassem a descrever esse processo.

Quanto à caracterização do turismo de intercâmbios, foi preciso consultar livros atualizados sobre o assunto, por se tratar de um setor que se renova com muita

facilidade, bem como o portal da *BELTA*, onde aplicou-se os critérios para a seleção das agências que seriam entrevistadas.

Houve certa dificuldade por parte da pesquisadora para encontrar fontes que abordassem o termo “turismo idiomático” em português, pois a grande maioria dos livros, artigos e publicações em geral sobre o tema são em espanhol ou em inglês, utilizando-se o termo *language tourism*. A fim de compreender melhor o tema, foram consultadas algumas publicações do Ministério do Turismo, livros e artigos de Periódicos internacionais das áreas de Letras e Linguística, que abordam o uso do espanhol e de idiomas em geral como recurso econômico, além de materiais oficiais de organismos como o Instituto Cervantes, *FEDELE*, *Turespaña*, Governo da Espanha e de comunidades autônomas como Andalucía e Castilla y León, disponibilizados *online*.

O quadro 1 mostra os principais autores consultados em cada assunto abordado no marco teórico.

Quadro 1: PRINCIPAIS AUTORES DO MARCO TEÓRICO

TEMAS ABORDADOS NO MARCO TEÓRICO	PRINCIPAIS AUTORES CONSULTADOS
Histórico das viagens	Rejowski (2002); Trigo (2001); OMT (2003); Sebben (2007); Assis (2002); Swinglehurst (1998); Boullón (2004); García-Mas e García-Mas (2005); Salgueiro (2002); Cisne e Gastal (2010);
Globalização e Turismo Internacional	Assis (2002); Ianni (2001); Rejowski (2002); Chesnais (1995); OMT (2003);
Turismo de Intercâmbios	OMT (2003); Sebben (2007); Motta (2015); Archanjo (2015); Souza (2011); Ferreira (2014); BRASIL (2008); <i>BELTA</i> (2006);
Turismo Idiomático	García Delgado, Alonso e Jiménez (2008); Weber e Horner (2013); TURESPAÑA (2001); Piédrola Ortiz e Artacho Ruiz (2011); TURESPAÑA (2008); Mesa Zambrana (2014)
O espanhol como recurso turístico na Espanha	Instituto Cervantes (2014); Pardo Abad (2011); Castilla y León (2013); <i>FEDELE</i> (2014); España (2008); Castillo Arredondo, Rodriguez Zapatero e López-Guzmán (2014)

Com base nestas pesquisas e seguindo os objetivos do trabalho, foram construídos os instrumentos de coleta de dados. A partir disso, foi possível então realizar o levantamento em três etapas, descritas na sequência.

Ambas as pesquisas (bibliográfica e levantamento), tiveram como princípio a abordagem qualitativa, que de acordo com Fonseca (2002, p. 20) “não se preocupa

com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc.”. Após a execução da pesquisa bibliográfica foi possível elaborar os instrumentos de coleta de dados, que deram base à realização do levantamento em três fases.

Primeiramente, realizou-se uma entrevista em profundidade com a Coordenação Acadêmica do Instituto Cervantes de Curitiba, a fim de obter todas as informações necessárias para entender a forma como é visto o turismo idiomático pela instituição e saber se existe interesse em fazer parte de um projeto que o estimule.

A segunda fase também foi composta por entrevistas, desta vez às agências e/ou operadoras de intercâmbio situadas na cidade de Curitiba e que fossem membros da *BELTA - Brazilian Educational & Language Travel Association* ou Associação Brasileira de Organizadores de Viagens Educacionais e Culturais, que resultam em um total de sete empresas: Schultz Operadora, EF - *Education First*, *Travelmate* Intercâmbio e Turismo, *World Study*, Intercultural Curitiba, Experimento Intercâmbio e CI Intercâmbio e Viagem.

Esse recorte foi feito considerando que a *BELTA* é a organização que “reúne as principais instituições brasileiras que trabalham nas áreas de cursos, estágios e intercâmbio no exterior” (*BELTA*, 2016), cujas associadas representam mais de 90% do mercado de educação internacional, como aponta em seu próprio *site*.

Nesta etapa, enviou-se um *e-mail* a cada uma das sete empresas, solicitando uma entrevista com um responsável pelo setor de intercâmbios ou cursos no exterior. Cabe esclarecer que as entrevistas foram feitas pessoalmente com três delas, pois as outras quatro, preferiram que as perguntas fossem encaminhadas via *e-mail*. Destas últimas, apenas duas deram um retorno com as respostas, contabilizando um total de cinco empresas participantes na pesquisa. O contato foi feito por três vezes com as duas agências que não responderam às questões e por tal motivo, as mesmas não serão consideradas na análise dos resultados obtidos no levantamento.

A terceira etapa da pesquisa ocorreu mediante o envio de um questionário à *FEDELE (Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros)*, que é composta por seis associações de escolas de espanhol para estrangeiros na Espanha e engloba um total de noventa escolas. O interesse da autora

em incluir a participação da *FEDELE* na pesquisa deve-se a que a instituição já realiza “Missões Comerciais Internacionais” em alguns países desde 2011, com o objetivo de dar a conhecer a oferta de qualidade oferecida pelos centros *FEDELE*, como indica em seu próprio site. Isto mostra que a federação já possui atuação em iniciativas internacionais e poderia interessar-se pelo projeto aqui proposto, visto que seus objetivos são compatíveis.

Os instrumentos de coleta de dados para o levantamento foram elaborados visando compreender os papéis que desempenham tanto o Instituto Cervantes quanto as agências e operadoras de intercâmbio e a *FEDELE* no estímulo e comercialização do turismo idiomático na Espanha. Além disso, buscou identificar se existe um interesse desses organismos na participação em um projeto com o objetivo de levar conhecimento sobre a oferta de turismo idiomático na Espanha às agências de intercâmbio brasileiras, que deste modo, poderão prestar um melhor auxílio aos estudantes brasileiros que desejam viajar ao país para aperfeiçoar seu conhecimento da língua e aprender mais sobre sua cultura e tradição.

Inicialmente, a intenção da presente pesquisa era realizar a aplicação de questionários diretamente aos estudantes de espanhol e público em geral, que pudesse ter interesse em aperfeiçoar seus conhecimentos da língua na Espanha, para então propor um programa de intercâmbio baseado no perfil da demanda que a pesquisa revelaria. Porém, após a primeira banca de avaliação do presente trabalho, a autora optou por seguir a sugestão de voltar o enfoque do estudo à oferta de turismo idiomático ao invés de centralizá-lo na demanda. Com isto, seria mais importante realizar as entrevistas com as entidades envolvidas na atividade do que elaborar questionários para estudar a demanda.

A entrevista em profundidade realizada com a Coordenação Acadêmica do Instituto Cervantes de Curitiba foi estruturada e com perguntas abertas. Por meio destas, procurou-se compreender se a instituição desempenha algum papel de auxílio ou direcionamento para os estudantes brasileiros que mostram desejo de estudar espanhol na Espanha, assim como saber se haveria interesse do Instituto na realização de um evento com o intuito de aproximar aos estudantes brasileiros a cultura e o idioma espanhol, promovendo o turismo idiomático na Espanha.

A segunda parte foi composta por questionários e entrevistas em profundidade feitas com cinco agências e operadoras de intercâmbios associadas à *BELTA* e com atuação em Curitiba, para descobrir alguns aspectos relevantes ao estudo como: a representatividade da demanda de cursos de espanhol no exterior frente à procura por cursos de outros idiomas; os destinos mais comercializados para a realização de cursos de espanhol; e as possíveis motivações para que os estudantes procurassem cursos de espanhol na Espanha e não em outros países da América Latina. Também foi incluída uma questão sobre o possível interesse da agência ou operadora na participação em um evento com o intuito de aproximar aos estudantes brasileiros a cultura e idioma espanhol e promover o turismo idiomático na Espanha.

Na terceira etapa, enviou-se um *e-mail* com o questionário à gerente da *FEDELE*, localizada na cidade de Málaga, na Espanha. As perguntas tinham o propósito de compreender: se já houve algum evento realizado pela federação e destinado especificamente à promoção do turismo idiomático para o público brasileiro; se a *FEDELE* colabora na organização de eventos nos países de língua não espanhola, com a finalidade de aproximar a cultura e o idioma espanhol, promovendo o turismo idiomático; e se a *FEDELE* poderia ter interesse na realização de um evento com essas características no Brasil (especificamente em Curitiba).

Os instrumentos utilizados na pesquisa de campo encontram-se ao final do trabalho como apêndices A, B e C.

As informações obtidas através das entrevistas em profundidade e dos questionários tanto na primeira fase do levantamento, com a Coordenação Acadêmica do Instituto Cervantes de Curitiba, quanto na segunda e na terceira etapa, com as agências, operadoras e a *FEDELE*, foram organizadas de forma qualitativa e descritiva. Sendo assim, se apresentará os resultados em forma de texto contendo as respostas e quadros explicativos sobre alguns assuntos abordados.

As informações coletadas serão analisadas separadamente, por terem sido feitas em organizações de diferente natureza e para que seja possível obter uma relação entre elas e, finalmente, elaborar o projeto que será proposto mais adiante.

6. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Conforme já abordado na metodologia, o levantamento foi realizado em três etapas: primeiramente uma entrevista com a Coordenação Acadêmica do Instituto Cervantes de Curitiba; logo, entrevistas e questionários a cinco agências e operadoras de intercâmbio membros da *BELTA* e atuantes em Curitiba; e por último, com um questionário enviado à *FEDELE*. Neste capítulo, se descreverá em formato de texto os resultados obtidos na entrevista com o Instituto Cervantes e no questionário respondido pela *FEDELE*, e para as entrevistas e questionários com as agências, será mostrado um quadro para cada pergunta, com o resumo das respostas de cada uma das empresas.

6.1 INSTITUTO CERVANTES

O Instituto Cervantes é uma entidade sem fins lucrativos, criada pelo Governo da Espanha no ano de 1991, cuja missão consiste em promover o ensino do espanhol e das línguas oficiais da Espanha, assim como contribuir para a difusão da cultura dos países de língua espanhola. Hoje em dia, conforme consta em seu próprio portal, está presente em 87 centros distribuídos em 47 países (2016). A entrevista realizada para este trabalho ocorreu no mês de outubro, com a Coordenação Acadêmica do Centro localizado na cidade de Curitiba, no endereço da Rua Ubaldino do Amaral, 927, bairro Alto da XV.

A primeira pergunta teve o intuito de descobrir se o Instituto presta algum tipo de auxílio ou direcionamento aos estudantes de espanhol que manifestam interesse de viajar à Espanha para estudar o idioma. A entrevistada informou que, a pesar da missão da instituição não ser exatamente favorecer que se realizem intercâmbios, a equipe apresenta folhetos, *sites* e *links* de outros organismos que trabalham com a comercialização de turismo idiomático de fato.

A segunda questão fez referência aos possíveis critérios que seriam levados em consideração pela instituição para apoiar ideias voltadas ao estímulo da aprendizagem do espanhol na Espanha. Desta vez, a entrevistada explicou que é analisada a forma com que essa ideia repercutiria para o Instituto Cervantes e se potencializaria realmente a missão de difundir o espanhol como idioma e cultura, que é o seu objetivo original. Também explicou que o Instituto, por ser um organismo público da Espanha, viabiliza o apoio a alguns projetos a ele apresentados mediante um processo de licitação, sempre perseguindo o seu objetivo de promover a língua espanhola e a cultura dos países de língua espanhola.

A terceira questão foi feita para esclarecer se o Instituto Cervantes já havia realizado algum evento de promoção do turismo idiomático para brasileiros e a entrevistada aclarou que não, pelo fato de que esse não seria seu objetivo central.

A quarta pergunta procurou explicar se haveria interesse da instituição na participação em um evento na cidade de Curitiba com a finalidade de aproximar aos estudantes brasileiros a cultura e o idioma espanhol, promovendo assim o turismo idiomático na Espanha. A entrevistada respondeu afirmando que haveria, sem dúvidas, esse interesse. Ainda reforçou que se houvesse em Curitiba um evento com essas características, o Instituto Cervantes certamente estaria apoiando, devido ao possível impacto do evento no que se refere à difusão da língua espanhola e da cultura em espanhol. Também alegou que, por mais que não o objetivo direto não seja favorecer intercâmbios estudantis, seria interessante apoiar a causa, devido à sua repercussão indireta no que concerne ao organismo.

Por último, a quinta pergunta teve a intenção de saber se na opinião da entrevistada, as escolas de espanhol para estrangeiros sediadas na Espanha, bem como suas associações, poderiam interessar-se em participar desse evento para divulgar-se, mostrar aspectos culturais do país e apresentar sua oferta de cursos e programas de intercâmbio que envolvem o ensino do espanhol como língua estrangeira. A entrevistada informou que, do seu ponto de vista, as escolas acreditadas pelo Instituto Cervantes estariam sim interessadas no evento, visto que as mesmas tratam do espanhol como negócio e o evento também o abordaria dessa forma.

A entrevista finalizou com um último comentário da entrevistada, reafirmando que seria interessante uma iniciativa de características similares ao Congresso Internacional de Turismo Idiomático que vem sendo realizado desde 2010 na Argentina pela SEA - *Asociación de Centros de Idiomas de la República Argentina*.

6.2 AGÊNCIAS E OPERADORAS DE INTERCÂMBIOS

Na segunda etapa da pesquisa, notou-se algumas similaridades nas respostas das agências e operadoras de intercâmbio, que foram resumidas e organizadas em quadros explicativos para facilitar a visualização dos resultados.

A primeira pergunta feita aos entrevistados teve por objetivo compreender a representatividade da demanda de estudantes brasileiros por cursos de espanhol no exterior, frente à procura por cursos de outros idiomas. As respostas foram similares e serão mostradas no quadro 2.

Quadro 2: REPRESENTATIVIDADE DA DEMANDA POR CURSOS DE ESPANHOL EM RELAÇÃO A CURSOS DE OUTROS IDIOMAS.

Empresas entrevistadas	Respostas para a primeira pergunta
Entrevistado 1: Operadora	A demanda varia entre 10% e 15%, pois a maior parte dos estudantes procura por cursos de inglês.
Entrevistado 2: Operadora e agência (Respostas via e-mail)	Demanda relativamente baixa. O espanhol é o terceiro mais procurado, depois do alemão e francês.
Entrevistado 3: Agência (Respostas via e-mail)	Bem pequena. Aproximadamente 5%, frente a 95% de procura por cursos de inglês.
Entrevistado 4: Agência	Aproximadamente 20%, pois a maioria procura cursos de inglês.
Entrevistado 5: Agência	Baixa, ficaria em torno de 10%. A maior demanda é para cursos de inglês.

A partir das informações expostas, nota-se que a demanda por cursos de espanhol não é dominante em nenhuma das empresas entrevistadas, considerando que quase todas informaram que o maior volume da demanda concentra-se nos cursos de inglês.

Com a segunda questão pretendeu-se descobrir quais são os principais destinos procurados e comercializados para a realização de cursos de espanhol. As respostas poderão ser visualizadas no quadro 3.

Quadro 3: DESTINOS MAIS PROCURADOS PARA A REALIZAÇÃO DE CURSOS DE ESPANHOL NO EXTERIOR.

Empresas entrevistadas	Respostas para a segunda pergunta
Entrevistado 1: Operadora	Madrid e Barcelona são as cidades mais procuradas, mas também há demanda por Sevilla, Valencia e Málaga. Em geral, a Espanha é o país mais procurado.
Entrevistado 2: Operadora e agência (Respostas via e-mail)	Principalmente a Espanha (Madrid), mas há certa demanda pela América do Sul e Costa Rica.
Entrevistado 3: Agência (Respostas via e-mail)	Maior procura por países da América do Sul: Argentina, Chile, Colômbia e Uruguai. Depois viria a demanda pela Espanha (Madrid e Barcelona)
Entrevistado 4: Agência	Demanda bem similar entre cursos na América do Sul (Chile, Uruguai e Argentina) e na Espanha.
Entrevistado 5: Agência	Maioritariamente na Espanha (Barcelona, Madrid e Salamanca são as cidades que mais procuram), mas também existe uma demanda para Argentina, Chile, Costa Rica, Cuba e México.

As respostas evidenciam, de modo geral, uma preferência maioritária por cursos de espanhol na Espanha, porém a demanda por cursos em países da América do sul também tem sua importância. As cidades mais mencionadas foram Madrid e Barcelona, embora outras cidades espanholas também tenham sido citadas.

A terceira pergunta teve o propósito de conhecer os principais fatores que, na opinião dos entrevistados, levam os estudantes a optarem por realizar um curso de espanhol na Espanha e não em outros países onde se fala o idioma, e as respostas foram inseridas no quadro 4.

Quadro 4: FATORES QUE MOTIVAM A ESCOLHA DA ESPANHA PARA REALIZAR CURSOS DE ESPANHOL.

Empresas entrevistadas	Resposta para a terceira pergunta
Entrevistado 1: Operadora	Principalmente o fator geográfico: proximidade e fácil acesso a outros países que o estudante pode visitar. Vantagem financeira.
Entrevistado 2: Operadora e agência (Respostas via e-mail)	Possibilidade de turismo, pela facilidade em viajar pela Europa e a busca por um espanhol mais "claro" e utilizado em outros países.
Entrevistado 3: Agência (Respostas via e-mail)	Facilidade para conhecer outros países enquanto o estudante realiza o intercâmbio
Entrevistado 4: Agência	Contraste com o Brasil, por ser um país de "Primeiro Mundo".
Entrevistado 5: Agência	Proximidade e facilidade para conhecer outros países.

Cabe destacar que o motivo principal, descrito por quase todos os entrevistados, foi a proximidade a outros países que o estudante pode conhecer e a facilidade de acesso a estes pelos diversos meios de transporte. Um dos entrevistados também apontou o fator econômico, afirmando que é mais vantajoso do ponto de vista financeiro, viajar por lazer pela Europa enquanto se faz um intercâmbio do que viajar exclusivamente a lazer, pois o estudante pode pegar dicas de pessoas que moram no continente e conhecem formas de baratear as viagens. Apenas um entrevistado chamou atenção ao critério de escolha por ser um país "de Primeiro Mundo" ou desenvolvido, sem mencionar o fator da localização.

Outro entrevistado comentou que a escolha do país também é feita por aqueles que desejam aprender um espanhol mais "claro" e utilizado em outros países.

A quarta pergunta, cujas respostas estão no quadro 5, pretendeu esclarecer se as empresas procuram direcionar os estudantes a determinados destinos específicos para realizarem cursos de espanhol e caso sim, quais seriam os motivos ou fatores para esse direcionamento.

Quadro 5: DIRECIONAMENTO DA DEMANDA PARA DESTINOS ESPECÍFICOS

Empresas entrevistadas	Resposta para a quarta pergunta
-------------------------------	--

Entrevistado 1: Operadora	Por ser operadora, não tem contato diretamente com o estudante, mas direciona as agências com base no perfil e preferências dos intercambistas. Não há uma preferência por direcioná-los a países específicos.
Entrevistado 2: Operadora e agência (Respostas via e-mail)	Não há preferência por direcionar os estudantes a países específicos. O direcionamento ocorre com base no perfil do estudante.
Entrevistado 3: Agência (Respostas via e-mail)	Não há preferência por direcionar os estudantes a países específicos. O direcionamento ocorre com base nas características que o estudante procura no destino
Entrevistado 4: Agência	Não há preferência por direcionar os estudantes a países específicos. O estudante vai montar o intercâmbio conforme as suas preferências.
Entrevistado 5: Agência	Não há preferência por direcionar os estudantes a países específicos. Uma vez que o estudante descreve suas preferências, a agência realiza o direcionamento.

Com base nas respostas obtidas das empresas, foi possível compreender que não há um direcionamento específico a determinados destinos antes de ter em conta o perfil do intercambista e que essa orientação ocorre com base nas preferências do próprio estudante. Os entrevistados explicaram que não existe a preferência por recomendar intercâmbios para nenhum país por acordos comerciais, maior margem de lucro, entre outros motivos, mas que se leva em conta unicamente os desejos do estudante na hora de indicar um destino ou outro.

A quinta e última pergunta visou descobrir se haveria algum interesse das empresas entrevistadas em participar de um evento com o intuito de aproximar ao público brasileiro a cultura e a língua espanhola, promovendo o turismo idiomático na Espanha. As respostas serão mostradas no quadro 6.

Empresas entrevistadas	Resposta para a quinta pergunta
Entrevistado 1: Operadora	Sim. Existe interesse em oferecer treinamento e informação aos agentes de viagens, que às vezes têm receio de vender por falta de conhecimento suficiente da oferta.
Entrevistado 2: Operadora e agência (Respostas via e-mail)	Sim. Já participam de algumas feiras e eventos próprios, mas há interesse em outros eventos.
Entrevistado 3: Agência (Respostas via e-mail)	Sim.
Entrevistado 4: Agência	Sim, pois a agência não possui um profundo conhecimento da oferta de turismo idiomático na Espanha e deseja melhorar a sua experiência nesse nicho de mercado.
Entrevistado 5: Agência	Sim. Já participam de feiras de todos os países e há interesse em outros eventos

Todas as empresas entrevistadas demonstraram interesse positivo em participar de um evento com o propósito mencionado, e com base nestas respostas é possível entender que as agências não desvalorizam a importância da oferta de cursos de espanhol, por mais que a demanda não seja tão grande quanto a procura por cursos de inglês no exterior e que existe a intenção delas de desenvolver esse nicho de mercado.

No próximo tópico, se descreverá os resultados obtidos na pesquisa feita com a *FEDELE (Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros)*.

6.3 FEDELE

A terceira e última fase da pesquisa, como explicado no capítulo da metodologia, foi elaborada mediante o envio de um breve questionário de três perguntas à *FEDELE* e que foi respondido pela gerente da federação. Esta etapa é importante para o trabalho, pois o projeto a ser proposto necessitará da participação de um organismo reconhecido internacionalmente no âmbito do ensino do espanhol, como é a *FEDELE*. Optou-se por resumir ao máximo as questões, para que estas pudessem ser respondidas pelo responsável de maneira simples e rápida.

A primeira pergunta do questionário tinha como objetivo saber se a *FEDELE* já havia realizado algum evento com o propósito de promover o turismo idiomático para o público brasileiro e a resposta da responsável esclareceu que até o momento a *FEDELE* não participou de nenhum projeto específico no Brasil para a promoção das escolas espanholas associadas.

A segunda questão buscou compreender se a *FEDELE* organiza eventos nos países de língua não espanhola, com a finalidade de aproximar a cultura e o idioma espanhol, promovendo o turismo idiomático. A entrevistada afirmou que ao longo do ano, a *FEDELE* organiza e participa de diversos eventos, como feiras, *workshops* e jornadas de formação.

A última pergunta pretendeu, assim como nas entrevistas às outras instituições, conhecer se haveria interesse por parte da federação, na realização de um evento de turismo idiomático no Brasil, especificamente na cidade de Curitiba. Em resposta, a responsável expôs que, dependendo das características do evento e do orçamento deste, sim haveria o interesse da instituição.

A partir das informações obtidas com todos os entrevistados (Instituto Cervantes, agências, operadoras e *FEDELE*) serão feitas as considerações da pesquisa no próximo tópico, para que posteriormente se possa propor o projeto final, alcançando os objetivos deste trabalho.

6.4 CONSIDERAÇÕES SOBRE OS RESULTADOS

Ao longo da pesquisa de campo com as agências e operadoras, notou-se que existe uma falta de conhecimento aprofundado sobre a cultura espanhola e sobre alguns aspectos do idioma espanhol por parte das empresas, que são responsáveis por passar esse conhecimento aos estudantes. Por este motivo, a proposta de projeto pensada antes da aplicação da pesquisa foi repensada a partir das respostas obtidas, para alcançar melhores resultados em relação aos objetivos.

Inicialmente, a ideia de aproximar ao público brasileiro a cultura e o idioma espanhol por meio de um evento, contaria com a participação e apoio das agências e operadoras entrevistadas, que prestariam auxílio diretamente aos futuros intercambistas, oferecendo todo tipo de informação e esclarecendo as mais variadas dúvidas sobre o turismo idiomático no país. Porém, se constatou que o conhecimento do termo por parte dos agentes e operadores de intercâmbio entrevistados era inexistente, pois todos disseram desconhecer-lo até o momento da pesquisa. Além disso, o representante de uma das operadoras ressaltou que existe uma falta de conhecimento suficiente das agências sobre a oferta e conseqüentemente, um receio em comercializar o destino Espanha para cursos de espanhol. Seguindo este pensamento, cabe salientar que uma das agências de fato admitiu que não possui tantas informações sobre o destino para poder transmitir aos estudantes em um evento específico sobre turismo idiomático na Espanha.

Por estas razões, a proposta para a realização do projeto foi redirecionada para um curso com o intuito de familiarizar e aproximar a cultura e a língua espanhola às agências e operadoras de intercâmbio brasileiras e com atuação em Curitiba, que comercializam ou desejam comercializar cursos de espanhol na Espanha.

As empresas revelaram que a representatividade da demanda por cursos de espanhol é muito inferior à procura por cursos de outros idiomas, porém, acredita-se que caso houvesse uma boa compreensão da importância do idioma e das manifestações culturais, costumes e geografia dos países de língua espanhola pelas agências, possivelmente essa demanda sofreria um aumento, pois não haveria

insegurança no momento de divulgar e comercializar cursos de espanhol nesses países para o público brasileiro.

Ao realizar-se um curso de aproximação das agências e operadoras ao turismo idiomático na Espanha, o destino poderia consolidar-se como o mais comercializado para brasileiros interessados em estudar o idioma, destacando sempre o fator que mais atrai os intercambistas que, segundo a pesquisa, é a proximidade aos demais países da Europa e facilidade para viajar entre eles.

Apesar de que o evento não será proposto com o objetivo de alcançar diretamente aos interessados em realizar cursos de espanhol no exterior, considera-se que estes serão beneficiados devido ao melhor preparo que os seus agentes terão para atendê-los.

Considerando que o Instituto Cervantes e a *FEDELE* estariam dispostos a prestar apoio e suporte ao evento, que neste caso, seria destinado aos profissionais, acredita-se que este teria destaque e chamaria a atenção de várias agências e operadoras, não apenas situadas em Curitiba ou membros da *BELTA*, mas também de outras cidades do país, que compartilhem do mesmo interesse de desenvolver-se no mercado de turismo idiomático da língua espanhola.

Cabe mencionar que, no ano da elaboração deste trabalho, o Governo Federal encaminhou ao Congresso Nacional a Medida Provisória 746/2016, que promove a reforma na Educação, causando algumas mudanças na grade curricular do ensino médio no Brasil. Uma dessas alterações revoga a Lei nº 11.161, de 5 de agosto de 2005, que havia tornado obrigatória a oferta do ensino da língua espanhola nos currículos do ensino médio em horário regular de aula e facultativa a matrícula para o aluno (BRASIL, 2016). Com isto, a língua espanhola se depara em uma situação de desprestígio no Brasil, pois possivelmente menos estudantes terão contato com o idioma durante os anos de formação e isso poderá fazer com que diminua a importância que se dá à língua no Brasil.

Porém, ao mesmo tempo em que essa decisão “desmerece” a língua espanhola no Brasil, ela também pode ocasionar um aumento da procura por intercâmbios e cursos de espanhol no exterior, ao considerar que menos pessoas terão acesso a estudá-lo nas escolas. Acredita-se que, aqueles que não tenham

contato inicial com o espanhol durante o ensino fundamental e médio, talvez criem o desejo de investir posteriormente em um curso da língua no exterior e isto fornece ainda mais uma base para a realização do projeto a ser proposto no próximo capítulo deste trabalho.

7. PROJETO DE TURISMO

Em decorrência dos resultados alcançados com a pesquisa apresentada neste trabalho, se mostrará no presente capítulo a proposta do projeto de turismo, que consistirá na elaboração de um minicurso destinado aos operadores e agentes de viagem que comercializam intercâmbios, para que tenham melhor conhecimento das características culturais e geográficas da Espanha, bem como dos aspectos que diferenciam o espanhol de outros idiomas e da oferta de turismo idiomático no país.

7.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO

O projeto tem como objetivo a elaboração de um minicurso destinado aos agentes e operadores de intercâmbios atuantes no Brasil, principalmente na cidade de Curitiba, que desejam aprimorar seus conhecimentos acerca da oferta de turismo idiomático na Espanha e conhecer melhor as características geográficas e culturais do país.

O minicurso será realizado na sala de eventos de um hotel em Curitiba, contando com a presença de um representante do Instituto Cervantes e um da *FEDELE* como oradores secundários e do palestrante, que seria um bacharel em turismo, com bom conhecimento dos temas a serem abordados e experiência no setor de agenciamento e operacionalização de produtos turísticos.

O público alvo, como já mencionado, será composto pelos agentes de viagens e intercâmbios da cidade de Curitiba e outras regiões do país, que possuem interesse em aprimorar seus conhecimentos sobre os assuntos do minicurso. Devido a estar focado no público profissional, o minicurso será ofertado em um sábado durante o período da tarde, para não interferir no horário comercial dos presentes e com isto, motivá-los a participarem.

O minicurso será realizado com objetivo de apresentar aos profissionais participantes a oferta de turismo idiomático na Espanha, além de explicar aspectos culturais e geográficos relacionados ao país, para que estes possam ter o

conhecimento suficiente sobre o destino no momento de comercializá-lo para consumidores brasileiros que pretendam estudar o idioma.

Para alcançar este objetivo, a programação do minicurso será dividida em duas partes (uma antes do *coffee break* e a outra depois dele), além da introdução. A primeira parte destacará as informações que os agentes de intercâmbio devem fornecer aos seus clientes, tanto sobre a língua espanhola quanto sobre Espanha, e será dividida em três tópicos ou assuntos principais: Língua espanhola no mundo; Aspectos geográficos e culturais da Espanha; e Língua espanhola na Espanha. Já na segunda parte, os assuntos sobre os quais se discorrerá terão um enfoque mais comercial, com o objetivo esclarecer para os agentes o que é o turismo idiomático, o modo que ele se dá na Espanha e a forma como deve ser comercializado para o público brasileiro. A programação e o tempo estimado para a duração de cada uma das partes pode ser visualizada no quadro 7.

Quadro 7: PROGRAMAÇÃO DO MINICURSO DE TURISMO IDIOMÁTICO

PARTES DO MINICURSO		TEMPO DE DURAÇÃO
Introdução		30 minutos
PARTE I: INFORMAÇÕES A SEREM PASSADAS AOS INTERCAMBISTAS	Língua espanhola no mundo	40 minutos
	Espanha: Aspectos geográficos e culturais	40 minutos
	Língua espanhola na Espanha	40 minutos
	Tempo destinado a perguntas aos palestrantes	15 minutos
<i>Coffee Break</i>		30 minutos
PARTE II: INFORMAÇÕES SOBRE O TURISMO IDIOMÁTICO PARA OS AGENTES	Aspectos gerais do Turismo idiomático	50 minutos
	Turismo idiomático na Espanha	50 minutos
	Comercialização do turismo idiomático na Espanha	50 minutos
	Tempo destinado a perguntas aos palestrantes	15 minutos

O minicurso iniciará com uma introdução, durante a qual se apresentará os representantes do Instituto Cervantes e da *FEDELE* aos participantes, dando a palavra por alguns minutos a ambos.

Logo, o primeiro assunto a ser abordado será sobre os aspectos gerais do espanhol no mundo, com embasamento principal nos Informes da Língua Espanhola publicados regularmente pelo Instituto Cervantes, onde se mostra dados demográficos sobre a popularidade mundial do idioma, os países que o utilizam,

previsões sobre a sua representatividade no futuro e comparações com a popularidade de outras línguas. Este capítulo inicial do minicurso terá o objetivo principal de expor aos profissionais a importância internacional da língua espanhola e de reuni-los de informações relevantes, que também possam ser repassadas aos seus clientes no momento de uma consultoria para comercializar um curso de espanhol no exterior. O palestrante indicado para este tópico será o representante do Instituto Cervantes, pois acredita-se que o assunto seja mais pertinente à sua área de atuação.

O segundo tópico abordará os aspectos geográficos e culturais da Espanha. Neste contexto, se explicará de forma sucinta as diferentes regiões em que se divide o país, as diferenças climáticas entre as localidades, os principais atrativos naturais e culturais de cada uma delas, os dialetos utilizados em algumas Comunidades Autônomas e alguns costumes comuns que em geral, podem causar “choques culturais” aos intercambistas brasileiros.

O terceiro assunto, ainda presente na primeira parte do minicurso, tratará sobre a língua espanhola na Espanha, explanando algumas diferenças entre o espanhol falado no país e o que se utiliza em outros países que também o possuem como língua oficial, assim como os contrastes do idioma entre as próprias regiões da Espanha, elucidando a riqueza da língua no território da Península Ibérica. Após este tópico, se abrirá um espaço para esclarecer possíveis dúvidas dos agentes quanto aos temas falados até o momento, que serão direcionadas ao representante do Instituto Cervantes, da *FEDELE* ou ao palestrante principal. Finalizando esta etapa, se realizará um *coffee break* de trinta minutos para então prosseguir com a segunda parte do minicurso.

O quarto ponto a ser tratado terá o propósito principal de explicar aos profissionais o termo “turismo idiomático” de forma completa, pois como constatou-se durante a pesquisa, nenhum dos entrevistados o conhecia antes das entrevistas. O embasamento para este conteúdo será obtido especialmente nas fontes consultadas para a elaboração do capítulo “Turismo Idiomático”, do Marco teórico deste trabalho.

No quinto assunto do minicurso, se continuará com o foco em turismo idiomático, mas, desta vez, com enfoque na Espanha. Nesta fase, o palestrante indicado será o representante da *FEDELE*, pois o assunto remete diretamente às

escolas de espanhol para estrangeiros no país. O objetivo desta etapa será mostrar aos presentes o interesse do país em receber estudantes estrangeiros para que realizem cursos de espanhol em seu território, mostrando brevemente a preocupação dos organismos públicos no planejamento do turismo idiomático, para torná-lo mais satisfatório para os estudantes e para o destino. Para isto, se utilizará os documentos dos Planos Estratégicos do Turismo Idiomático da Espanha e das províncias que também possuem um documento próprio, como é o caso de Andalucía.

Por último, o minicurso finalizará com um assunto mais direcionado à parte operacional, para explicar como se deve comercializar o turismo idiomático ao público brasileiro e para isto, também será indicado o representante da *FEDELE*, que possivelmente tenha mais conhecimento do assunto, por atuar diretamente com a oferta. O objetivo, neste ponto, será mostrar como se deve apresentar aos consumidores a oferta de cursos de espanhol na Espanha, para suprir todas as informações requeridas pelo intercambista. O capítulo com foco comercial foi colocado como a última fase do minicurso porque considera-se que todos os anteriores são necessários e dão fundamento para o que será ensinado no último tópico.

O minicurso poderia ocorrer em qualquer época do ano, desde que possa encaixar na programação das organizações participantes, ao considerar que seria necessária a presença (física ou virtual) de pelo menos um representante de cada uma delas.

Para a efetivação do projeto, será preciso contar com os serviços de um operador técnico para os equipamentos de som e multimídia, um turismólogo para organizar o evento e ministrar parte dos conteúdos, um auxiliar de eventos para ajudá-lo antes, durante e após o minicurso, designer gráfico para produzir o material a ser utilizado durante o minicurso, elaborar a identidade visual (marca) do evento preparar alguns e-mails de divulgação do minicurso previamente à sua realização, além dos representantes das instituições citadas anteriormente.

A seguir, se apresentará as etapas do projeto de forma detalhada, para facilitar a compreensão das mesmas.

7.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

Ao longo dos assuntos tratados neste tópico, discorrer-se-á sobre o planejamento do presente projeto de forma mais detalhada, tratando das etapas para a sua execução, da descrição dos recursos humanos necessários, do orçamento previsto e da avaliação do retorno do investimento.

7.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto (com cronograma);

O quadro 8 mostrará as etapas para a execução do projeto, bem como os seus objetivos, de forma mais detalhada.

Quadro 8: DESCRIÇÃO DAS ETAPAS DO PROJETO

Etapa	Objetivo	Tempo
Pesquisa com agentes e operadores de intercâmbio.	Identificar e quantificar a demanda de profissionais pelo minicurso, para que seja possível fazer o planejamento do evento.	2 semanas
Pesquisa com apoiadores e parceiros.	Apresentar o projeto ao Instituto Cervantes, <i>FEDELE</i> e outras associações de escolas de espanhol para estrangeiros, para averiguar se haveria interesse delas em patrocinar e participar do minicurso. Verificar a possibilidade de contar com empresas apoiadoras ou patrocinadoras para o evento, caso as instituições espanholas não possam arcar com todos os custos do minicurso.	2 semanas
Definição do local para o minicurso	Reservar a sala de eventos com base na quantidade de pessoas inicialmente interessadas no minicurso.	1 semana
Elaboração da identidade visual e dos e-mails de divulgação.	Criar uma marca para o minicurso, de forma que seja fácil identificá-lo ao visualizar o logotipo e elaborar os e-mails de divulgação, que serão gradativamente enviados aos agentes.	1 semana
Divulgação do minicurso e abertura do prazo para inscrições.	Fazer com que os profissionais fiquem sabendo do curso, divulgando por e-mail informações específicas, como: data, horário, local, conteúdos, curiosidades, etc; sendo um e-mail por semana. Tentar divulgar o evento em sites segmentados, como o <i>Panrotas</i> . Simultaneamente, disponibilizar um período para que os agentes interessados encaminhem um e-mail solicitando a inscrição no minicurso,	1 mês, iniciando após a elaboração da identidade visual.
Preparação dos materiais que serão distribuídos durante o curso	Preparar os materiais do minicurso após o fechamento do prazo de inscrição, com base na quantidade de pessoas inscritas.	2 semanas
Execução do minicurso	Executar o minicurso no dia estabelecido	1 dia (6 horas)
<i>Feedback</i> dos presentes	Enviar por e-mail aos presentes no minicurso, um questionário solicitando um <i>feedback</i> sobre o evento.	1 semana

Conforme exposto, o planejamento do minicurso levará aproximadamente três meses até a sua realização e após o dia do evento, seria necessário mais uma semana para obter o *feedback* dos participantes, resultando em um total de três meses e uma semana desde a primeira etapa até a última.

A seguir, se apresentará maiores informações sobre os recursos humanos necessários para a efetivação do projeto.

7.2.2 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa

Para que o minicurso se concretize conforme o planejamento exposto anteriormente, será necessária a contratação de cinco profissionais, cujas funções são detalhadas no quadro 9. O turismólogo realizará o trabalho de planejamento desde a primeira etapa do projeto, efetuando a pesquisa da demanda.

Quadro 9: DESCRIÇÃO DE RECURSOS HUMANOS NECESSÁRIOS PARA A REALIZAÇÃO DO PROJETO.

Cargo	Função
Turismólogo	Desempenha várias funções ao longo do projeto, como: pesquisar a demanda para o minicurso, apresentá-lo aos organismos espanhóis e demais empresas para que patrocinem o evento, organizar os conteúdos a serem abordados durante o minicurso, ministrar parte das palestras e obter o <i>feedback</i> dos participantes.
Auxiliar de eventos	Trabalhará sob as instruções do turismólogo. Será contratado a partir da 5ª etapa (Divulgação do minicurso e abertura do prazo para inscrições), para ter o controle das inscrições e responder por e-mail as eventuais dúvidas dos interessados. Além disso, ajudará na recepção dos profissionais que comparecerão ao minicurso e na obtenção do <i>feedback</i> dos participantes.
Designer	Elaborar a identidade visual do minicurso, montar a os e-mails de divulgação do projeto, além de produzir o material a ser utilizado durante o evento.
Operador técnico	Responsável por operar os equipamentos de som e multimídia no local do minicurso, evitando problemas com os aparelhos. Este profissional será um funcionário do hotel onde será realizado o evento.

Todos os profissionais listados foram selecionados para trabalhar como profissionais autônomos em conjunto ao longo do planejamento e execução do projeto, bem como após a sua realização, como seria o caso do turismólogo e do auxiliar de eventos. O comprometimento de todos será necessário para o êxito do projeto proposto.

No próximo tópico, se realizará a descrição do orçamento e dos desembolsos por etapa da proposta.

7.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa

As despesas com recursos humanos são fixas, bem como os gastos com os equipamentos tecnológicos e o aluguel da sala de eventos, pois não dependem da quantidade de pessoas que comparecerão ao minicurso. Por outro lado, os custos com o *coffee break* e com o material a ser utilizado durante o evento são variáveis, pois estão vinculados à quantidade de pessoas que participarão.

A apresentação dos custos exigidos para a realização do projeto será feita em três quadros. Os dois primeiros tratarão das despesas fixas e o terceiro, das variáveis. O quadro 10 mostrará as despesas com os recursos humanos necessários em cada etapa do projeto e o quadro 11 apresentará os custos detalhados do aluguel do espaço onde ocorreria o minicurso junto aos equipamentos de multimídia. Por último, no quadro 12 serão detalhados os custos variáveis para o *Coffee Break* e para os materiais do minicurso, calculados com base em 60 participantes, por ser a ocupação máxima da sala de eventos orçada.

Para obter os valores correspondentes às horas de trabalho apresentadas a seguir, foi realizada uma pesquisa no SINE (Site Nacional de Empregos), onde mostra-se uma média salarial para cada tipo de profissão, com base nos currículos cadastrados no Banco Nacional de Empregos e em contribuições salariais do Salário BR nos últimos doze meses, com um número definido de população e amostragem.

Os salários contemplados para a definição das despesas foram coletados considerando que os profissionais seriam plenos, (isto é, com experiência de quatro a seis anos) e trabalhariam em uma empresa de pequeno porte. Para calcular o valor da hora de trabalho de cada um dos profissionais, a média salarial correspondente aos requisitos explicados anteriormente foi dividida por 20 dias úteis no mês, obtendo uma média diária referente a um expediente de 8 horas. Logo, este valor foi dividido por oito, alcançando-se o valor médio da hora de trabalho.

Quadro 10: DESPESAS COM RECURSOS HUMANOS POR ETAPA PARA A REALIZAÇÃO DO PROJETO

Etapa	Tempo	Equipe	Tempo (por profissional)	Valor (hora)	Hora x valor	Valor total
Pesquisa com agentes e operadores de intercâmbio	2 semanas: 40 horas (4 horas diárias x 10 dias úteis)	Turismólogo Pleno	40 horas	R\$ 11,51	R\$ 460,40	R\$ 460,40
Pesquisa com apoiadores e parceiros	2 semanas: 40 horas (4 horas diárias x 10 dias úteis)	Turismólogo Pleno	40 horas	R\$ 11,51	R\$ 460,40	R\$ 460,40
Definição do local para o minicurso	1 semanas: 20 horas (4 horas diárias x 10 dias úteis)	Turismólogo Pleno	20 horas	R\$ 11,51	R\$ 230,20	R\$ 230,20
Elaboração da Identidade visual e dos e-mails de divulgação	1 semanas: 20 horas (4 horas diárias x 10 dias úteis)	Designer Pleno	20 horas	R\$ 13,63	R\$ 272,60	R\$ 272,60
Divulgação do minicurso e abertura do prazo para inscrições	1 mês: 80 horas (4 horas diárias x 20 dias úteis)	Turismólogo Pleno	80 horas	R\$ 11,51	R\$ 920,80	R\$ 1.573,60
		Auxiliar de eventos Pleno	80 horas	R\$ 8,16	R\$ 652,80	
Preparação dos materiais que serão distribuídos durante o curso	2 semanas: 40 horas (4 horas diárias x 10 dias úteis)	Turismólogo Pleno	40 horas	R\$ 11,51	R\$ 460,40	R\$ 1.332,00
		Auxiliar de eventos Pleno	40 horas	R\$ 8,16	R\$ 326,40	
		Designer Pleno	40 horas	R\$ 13,63	R\$ 545,20	
Execução do minicurso	1 dia: 8 horas (6 horas de minicurso + 2 horas de preparação antes do evento)	Turismólogo Pleno	8 horas	R\$ 11,51	R\$ 92,08	R\$ 477,36
		Auxiliar de eventos Pleno	8 horas	R\$ 8,16	R\$ 65,28	
		Operador técnico (funcionário do hotel)	8 horas	R\$ 40,00	R\$ 320,00	
Feedback dos presentes	1 semana: 20 horas (4 horas diárias x 5 dias úteis)	Turismólogo Pleno	20 horas	R\$ 11,51	R\$ 230,20	R\$ 393,40
		Auxiliar de eventos Pleno	20 horas	R\$ 8,16	R\$ 163,20	
Total dos custos com recursos humanos						R\$ 5.199,96

Fonte: SINE (2016), adaptado pela autora.

Conforme exposto, o valor necessário referente ao investimento em Recursos Humanos será de R\$ 5.199,96. A esta quantia, deverá somar-se o valor do aluguel da sala de eventos, do coffee break, e da impressão dos materiais que serão utilizados no dia do minicurso. No quadro 11, serão descritas algumas destas despesas e seus correspondentes valores.

Quadro 11: DEMAIS DESPESAS FIXAS PARA A REALIZAÇÃO DO EVENTO

Itens		Quantidade	Valor por unidade	Valor total
Aluguel da sala de eventos (diária)		1	R\$ 1.050,00	R\$ 1.050,00
Equipamentos de Multimídia	Caixa amplificada	1	R\$ 110,00	R\$ 110,00
	Filtro de linha	1	R\$ 30,00	R\$ 30,00
	<i>Laser Point</i>	1	R\$ 60,00	R\$ 60,00
	Microfone de mão, sem fio UHF	3	R\$ 100,00	R\$ 300,00
	Mouse sem fio com <i>laser</i> (Para apresentação)	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
	<i>Notebook</i>	1	R\$ 170,00	R\$ 170,00
	Projetor de Multimídia - 3.000 <i>Ansilumens</i>	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
	Porta <i>Banner</i>	1	R\$ 35,00	R\$ 35,00
	Tela de 1,80m x 1,80m	1	R\$ 80,00	R\$ 80,00
Total				R\$ 2.235,00

O orçamento da sala de eventos e dos equipamentos de multimídia foi realizado com a Rede Slaviero Hotéis, para que o minicurso ocorresse na sala Ella do hotel Slaviero Full Jazz, localizado no endereço da Rua Silveira Peixoto, 1297, bairro Batel, na cidade de Curitiba. O espaço tem capacidade para até 60 pessoas, com a disposição das cadeiras em formato de auditório e o total dos custos desta natureza será de R\$ 2.595,00.

A seguir, o quadro 12 mostrará as despesas com a elaboração do material do evento, assim como o *coffee break*, já que estes custos dependem da quantidade de pessoas presentes no minicurso.

O orçamento dos materiais descritos foi feito de forma *online* no site da gráfica Printi e as apostilas foram cotadas no site da Fábrica das Apostilas, já com capa e impressão colorida em 10 páginas. Os valores mostrados terão como base a participação de 60 pessoas.

Quadro 12: DESPESAS VARIÁVEIS: *COFFEE BREAK* E MATERIAIS PARA OS PARTICIPANTES

Itens		Quantidade	Valor por unidade	Valor total
<i>Coffee Break</i>		60	R\$ 23,00	R\$ 1.380,00
Materiais para os participantes	Crachás	65	R\$ 3,00	R\$ 240,00
	Folders (Lote)	250	R\$ 0,26	R\$ 65,00
	Blocos de notas	65	R\$ 2,92	R\$ 189,77
	Canetas Personalizadas	120	R\$ 1,44	R\$ 172,80
	Pastas	65	R\$ 4,08	R\$ 265,00
	Papel Timbrado (Lote)	500	R\$ 0,08	R\$ 40,00
	Apostilas	65	R\$ 6,00	R\$ 360,00
Total				R\$ 2.712,57

Contemplando a descrição das despesas do projeto, se somados os custos, chega-se à quantia total de R\$ 10.147,53 necessários para o investimento inicial no minicurso proposto.

No cálculo do custo, não foi inserido o valor das passagens aéreas, hospedagem e alimentação do representante da *FEDELE*, que compareceria ao evento, pois a sua participação poderia ocorrer de modo online, por meio de uma videoconferência.

Cabe destacar que, caso a demanda supere a quantia estimada de 60 pessoas, o minicurso poderia ser realizado em uma sala de eventos maior, sem aumentar tanto os gastos. Também poderiam ser realizadas duas ou mais edições, para que as pessoas que não possam comparecer em um dia, participem em outro momento.

Também é importante ressaltar que, caso haja demanda para a realização do minicurso em outra cidade ou estado, o investimento necessário possivelmente seja menor, pois o evento já contaria com sua identidade visual e seu material formatado e a divulgação já estaria mais avançada, o que baratearia os custos.

Levando em conta todas as informações descritas para a execução do projeto até o momento, no próximo tópico, se apresentará a avaliação do retorno do investimento.

7.2.4 Avaliação do retorno do investimento

No que diz respeito aos recursos financeiros, o projeto aqui proposto poderá ocorrer de duas formas. A primeira maneira consistirá em que o minicurso seja inteiramente custeado pela *FEDELE*, e na segunda maneira, se disponibilizarão cotas para que tanto a *FEDELE*, quanto o Instituto Cervantes, as escolas de espanhol para estrangeiros sediadas na Espanha e outras empresas possam contribuir com patrocínio e/ou apoio, evitando que haja custos para os participantes. Ambas as propostas e a contrapartida de cada uma para os parceiros serão detalhadas no quadro 13 e expostas em seguida, em forma de texto.

Quadro 13: FORMAS DE INVESTIMENTO X CONTRAPARTIDA

Formas	Investimento	Contrapartida
Primeira forma: projeto completamente custeado pela <i>FEDELE</i>	R\$ 10.147,53	<ul style="list-style-type: none"> • Divulgação das escolas participantes • Quantidade desejada de material sobre as escolas participantes no material dos participantes • Minicurso focado somente nas escolas englobadas pela <i>FEDELE</i>. • Inclusão da sigla <i>FEDELE</i> no nome do minicurso <ul style="list-style-type: none"> • Logotipo no banner, apostila, apresentação e em todo o material personalizado para o minicurso. • Vídeo institucional passando durante todo o período do <i>coffee break</i>.
Segunda forma: Cotas para os órgãos espanhóis interessados em potencializar o Turismo Idiomático no País.	Cotas de 20%	<ul style="list-style-type: none"> • 1 material do parceiro no kit do minicurso. • Logotipo no final da apostila.
	Cotas de 30%	<ul style="list-style-type: none"> • 1 material do parceiro no kit do minicurso. • Logotipo no banner e na apostila. • Divulgação durante o minicurso
	Cotas de 50%	<ul style="list-style-type: none"> • 2 materiais sobre o parceiro nos kits do minicurso. • Logotipo no banner e na apostila. • Divulgação durante o minicurso • Vídeo institucional passando durante alguns minutos do <i>coffee break</i>.

Na primeira forma, se apresentará o projeto à *FEDELE*, pois está em sua linha prioritária de trabalho a promoção e o desenvolvimento empresarial das escolas de espanhol associadas, para que ela seja a patrocinadora única do minicurso, visto que

alguns eventos similares já foram realizados pela federação em outros países. Nestas condições, no nome do minicurso poderá ser incluída a sigla da *FEDELE* e o foco será voltado à oferta de turismo idiomático unicamente das escolas associadas. Também será inserido o logotipo da *FEDELE* no *banner*, nas apostilas e em todos os slides das apresentações ministradas durante o minicurso, e no período do *coffee break*, a televisão ficará à disposição para vídeos institucionais ou para qualquer tipo de material da federação. Além dos benefícios oferecidos, o minicurso será um investimento para potencializar a comercialização do turismo idiomático na Espanha para o público brasileiro, possivelmente beneficiando a várias escolas associadas à *FEDELE*.

Já na segunda forma de custear o minicurso, serão disponibilizadas cotas de 20%, 30% e 50% do investimento necessário para o projeto. Se apresentará estas cotas aos organismos espanhóis que possam ter interesse em participar como patrocinadores do evento, podendo ser a *FEDELE*, o Instituto Cervantes, o *Turespaña*, as associações de escolas de espanhol para estrangeiros ou mesmo as próprias escolas de espanhol para estrangeiros, para que definam como desejam contribuir. A cota mínima é de 20% (equivalente a R\$ 2.029,50) e oferece ao patrocinador o benefício de poder incluir um material próprio no kit do evento e de ter seu logotipo impresso na apostila do minicurso. A segunda cota é de 30% e equivale à quantia de R\$ 3.044,25. Neste caso, o patrocinador terá, além dos benefícios anteriores, a vantagem de ter seu nome e serviços divulgados durante o minicurso. A terceira cota é de 50% (R\$ 5.073,76) e oferece ainda a possibilidade de incluir dois materiais no kit dos participantes, além de passar um vídeo institucional ou de divulgação durante alguns minutos do *coffee break*.

Caso o projeto se concretize por meio da segunda forma e não haja patrocínio suficiente para cobrir os custos do minicurso, deverá ser cobrado o valor da entrada para os participantes que fizerem a sua inscrição. Porém esta alternativa ocorrerá somente em último caso, pois o intuito principal é levar as informações aos agentes e talvez o fato de cobrar pela participação possa inibir a adesão de parte do público.

O minicurso descrito ao longo deste capítulo não possui como objetivo proporcionar retorno financeiro direto ou imediato para os investidores, pois visa oferecer melhor preparação para os agentes de intercâmbio, que terão mais

informações sobre o turismo idiomático na Espanha e maior segurança na hora de comercializá-lo. Com isto, espera-se que o retorno dos valores investidos ocorra à medida que aumente gradativamente o número de brasileiros que cheguem à Espanha para estudar espanhol, pois foram bem instruídos e orientados pelos seus agentes de intercâmbio no Brasil.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo serão expostas as considerações finais do trabalho, apresentadas separadamente para cada um dos objetivos específicos e para o objetivo geral, junto aos alcances e limitações da pesquisa.

O primeiro objetivo específico deste trabalho consiste em entender como ocorre a comercialização do turismo idiomático na Espanha pelas agências e operadoras de intercâmbios associadas à *BELTA* com atuação em Curitiba.

Para alcançá-lo, foi necessário entrar em contato com as empresas desta categoria localizadas na cidade de Curitiba e que fossem membros da *BELTA*, para que as informações fossem obtidas diretamente dos profissionais que trabalham no cotidiano operacional dessas entidades. Todos os participantes da pesquisa demonstraram interesse no trabalho e na proposta do projeto, o que acabou facilitando a elaboração desta etapa.

A pesquisa revelou que a comercialização é realizada por essas agências e ou operadoras, que trabalham em parceria com escolas ou associações de escolas de espanhol na Espanha e realizam a intermediação entre o aluno e o local onde será realizado o curso do idioma. Também foi possível compreender que, para a comercialização, os agentes realizam uma “leitura” dos interesses e do perfil do intercambista antes de indicar-lhe um destino específico ou outro, sempre levando em consideração, além da aprendizagem da língua, as atividades que deseja realizar em seu tempo livre.

Com relação aos destinos para o turismo idiomático dentro da Espanha, foi possível perceber que, quando se trata de comercializar cursos de espanhol, os agentes sentem-se mais cômodos em indicar Madrid e Barcelona, por serem cidades cosmopolitas e com espaço para agradar a estudantes de vários gostos e por não terem um maior conhecimento da oferta disponível em outras cidades.

Assim sendo, considera-se que o primeiro objetivo específico foi atingido, uma vez que as informações sobre o processo de comercialização do turismo idiomático na Espanha foram obtidas e apresentadas no capítulo da Análise da Pesquisa.

O segundo objetivo específico deste trabalho buscou descobrir se existe interesse por parte da *FEDELE*, do Instituto Cervantes e das empresas associadas à *BELTA* em estimular o turismo idiomático do espanhol na Espanha e também foi alcançado mediante a aplicação da pesquisa.

Visto que a oferta de cursos de espanhol não possui tanta notoriedade frente à oferta de cursos de outros idiomas, questionou-se às organizações participantes da pesquisa sobre o possível interesse em contribuir ao estímulo do turismo idiomático. Todas informaram que sim estariam dispostas a participar de um projeto com esse objetivo.

Um dos pontos mais interessantes no desenvolvimento do trabalho foi a investigação de publicações que tratam do valor econômico da linguagem e que colocam os idiomas em uma posição de recurso econômico e não apenas cultural. Claramente, as entidades espanholas e posteriormente as latino-americanas já se deram conta disso e há alguns anos, vêm posicionando o seu idioma como recurso turístico, por meio de planos estratégicos voltados especificamente ao turismo idiomático em escala nacional e estadual. Isto reforça o motivo para o interesse da *FEDELE* e do Instituto Cervantes com relação ao estímulo do turismo idiomático da língua espanhola na Espanha, que poderia ocorrer através do evento proposto no presente trabalho.

O terceiro e último objetivo específico aqui apresentado pretendeu propor um evento na cidade de Curitiba, que estimule a comercialização do turismo idiomático na Espanha para o público brasileiro.

Como já exposto, a ideia inicial para o projeto deste trabalho seria a elaboração de um evento destinado diretamente ao público final interessado na realização de cursos de espanhol no exterior. No entanto, como revelado pela pesquisa, existe uma falta conhecimento suficiente por parte dos agentes de intercâmbios sobre a oferta, e isto motivou a mudança do projeto para um minicurso com foco nesse público profissional, cuja descrição e detalhes constam no capítulo do Projeto de Turismo.

Isto posto, também considera-se alcançado o terceiro objetivo específico do trabalho. Acredita-se que, ao suprir os profissionais de todas as informações, seja

possível que haja uma maior divulgação e conseqüentemente comercialização de cursos de espanhol na Espanha, trazendo benefícios a todos os envolvidos.

No próximo tópico, tratar-se-á das considerações finais em relação ao objetivo geral e dos alcances e limitações da pesquisa.

O objetivo geral perseguido ao longo deste trabalho foi compreender de que forma é desenvolvido na cidade de Curitiba o mercado de turismo idiomático da língua espanhola na Espanha, considerando que a crescente importância do idioma no âmbito internacional estimula a procura por cursos no exterior pelo público brasileiro e exige uma boa preparação dos profissionais que intermediarão esse comércio.

Foi possível averiguar, por meio da pesquisa, que o mercado do turismo idiomático da língua espanhola na Espanha ainda tem um caminho longo a ser percorrido para destacar-se frente à oferta de cursos de outros idiomas, sendo os cursos de língua inglesa os que possuem uma maior demanda e, conseqüentemente, os mais comercializados.

O ponto crucial do trabalho ocorreu quando constatou-se, por meio de relatos dos próprios agentes e operadores entrevistados na pesquisa, que o seu conhecimento em relação à oferta desse tipo de produto turístico não é satisfatório para o destino Espanha, o que não era esperado até o momento inicial da pesquisa. A partir destas constatações, foi possível propor um projeto que tem como meta sanar essa lacuna de conhecimento da oferta por parte daqueles que têm o primeiro contato direto com os futuros estudantes.

Considera-se atingido o objetivo geral do trabalho, pois foi possível averiguar com as agências e operadoras a forma de atuação e abordagem ao consumidor interessado em cursos de espanhol no exterior, bem como a maneira de funcionamento das parcerias com as escolas de idioma locais. Também se descobriu ao longo do trabalho, os papéis que desempenham os órgãos espanhóis responsáveis pela difusão do espanhol como língua, cultura e recurso econômico.

Desde o início do Marco Teórico, procurou-se investigar o histórico das viagens até o início do que se conhece como intercâmbios culturais na atualidade, com grande influência da globalização. Diversos conceitos e formas de intercâmbio

foram apresentados, até chegar ao turismo idiomático, que é um tema com número de publicações quase nulo em português, porém um pouco mais explorado em espanhol e em inglês.

Houve dificuldades para a realização da pesquisa devido à falta de orçamento específico destinado à sua concretização e ao curto prazo disponibilizado. Outra limitação da pesquisa foi o tamanho reduzido da amostragem, composto por apenas cinco agências e operadoras de intercâmbio, uma vez que seriam sete agências entrevistadas, porém duas não deram retorno mesmo após vários contatos.

Sugere-se que, para futuros estudos, a pesquisa seja feita com um maior número de agências e operadoras que comercializam intercâmbios e com prazos mais amplos, para obter resultados mais completos e detalhados. A pesquisa também poderia ser aplicada em outras cidades e até em outros países, uma vez que continuaria com enfoque principal na oferta de cursos de espanhol na Espanha.

Após a realização do minicurso com foco nos agentes, proposto no capítulo do Projeto de Turismo, poderá ser organizado um segundo evento, desta vez com a participação do público final, pois até chegar esse momento, os agentes já terão feito o minicurso e contariam com as informações suficientes para atender aos consumidores que comparecessem.

Acredita-se que a elaboração deste trabalho poderá oferecer um meio para o desenvolvimento do mercado de turismo idiomático da língua espanhola inicialmente na cidade de Curitiba e posteriormente em outras localidades do país, produzindo deste modo, um aumento na comercialização dos cursos de espanhol pelas agências e propiciando à língua uma maior valorização no âmbito internacional.

9. REFERÊNCIAS

ANDALUCÍA, Junta de. **Plan Estratégico Del Turismo Idiomático: El Español como recurso turístico en Andalucía. 2010.** Disponível em: <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/143324252.pdf> Acesso em 23/05/2016.

ARCHANJO, R. Globalização e Multilinguagem no Brasil Competência Linguística e o Programa Ciência Sem Fronteiras. **Revista Brasileira de Linguística Aplicada**, Belo Horizonte, v. 15, n. 3, p. 621-656, 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1984-639820156309> Acesso em 22/05/2016.

ASSIS, L. F. Turismo Sustentável e Globalização: Impasses e Perspectivas. **Revista Casa da Geografia de Sobral**. v. 4, n. 1, p. 131 – 142, (2002). Disponível em: <http://www.uvanet.br/rcgs/index.php/RCGS/article/view/84> Acesso em: 21/05/2016.

BELTA, Brazilian Educational & Language Travel Association - Associação Brasileira de Organizadores de Viagens Educacionais e Culturais. **Estatuto social**. Disponível em: <http://www.BELTA.org.br/quem-somos/estatuto-social.php> Acesso em: 22/05/2016.

BOULLÓN, R. C. **Atividades turísticas e recreativas: o homem como protagonista**. Bauru (SP): EDUSC, 2004.

BRASIL. **Medida Provisória nº 746**, de 22 de setembro de 2016, sobre a Lei nº 11.161, de 5 de agosto de 2005. Dispõe sobre o ensino da língua espanhola. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ Ato2004-2006/2005/Lei/L11161.htm Acesso em: 02/11/2016.

BRASIL. Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), Ministério da Educação (MEC), Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), & Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). **Programa Ciência sem Fronteiras**. Decreto Nº 7.642 de 13 de dezembro de 2011. Brasília, DF. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ Ato2011-2014/2011/Decreto/D7642.htm Acesso em: 22/05/2016.

_____. Ministério do Turismo (MTur), Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. **Turismo de Estudos e Intercâmbio: Orientações Básicas**. Brasília, 2008. Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo de Estudo e Intercambio Orientaxes Bxlicas.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo%20de%20Estudo%20e%20Intercambio%20Orientaxes%20Basicas.pdf) Acesso em: 22/05/2016.

CASTILLA Y LEÓN, Junta de. **II Plan del Español como Lengua Extranjera de la Comunidad de Castilla y León 2013-2016**. Consejería de Cultura y Turismo. Disponível em: <http://www.jcyl.es/web/jcyl/binarios/663/64/II%20PLAN%20DEL%20ESPA%C3%91O>

[L%202013-2016.pdf?blobheader=application%2Fpdf%3Bcharset%3DUTF-8&blobheadername1=Cache-Control&blobheadername2=Expires&blobheadername3=Site.](#) Acesso em: 24/05/2016.

CASTILLO ARREDONDO, M. I; RODRÍGUEZ ZAPATERO, M. I; LÓPEZ-GUZMÁN, T. El Español frente al Alemán como Recurso Turístico: El Turismo Idiomático. **Revista Turismo y Desarrollo local**. V. 7, n. 17, Dezembro 2014. Disponível em: <http://www.eumed.net/rev/turydes/17/espanol-aleman.html> Acesso em: 30/05/2016.

CHESNAIS, F A globalização e o curso do capitalismo de fim-de-Século. **Economia e Sociedade**, v. 5, p. 1-30, 1995.

CISNE, R., GASTAL, S. Turismo e sua história: rediscutindo periodizações. Anais do VI SEMINTUR - Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul / **Saberes e Fazeres no Turismo: Interfaces**. Realizado de 9 e 10/072010. UCS: Caxias do Sul/RS. Disponível em: http://www.ucs.br/ucs/tpIVSeminTur%20eventos/seminarios_semintur/semin_tur_6/gt09/arquivos/09/Turismo%20e%20sua%20historia.pdf Acesso em: 19/05/2016.

ESPAÑA. Gobierno de. **Plan Estratégico del Turismo Idiomático en España 2009 - 2012**. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. *FEDELE* - Federación de Escuelas de Español como Lengua Extranjera, 2008. Disponível em: <http://blog.FEDELE.org/Almacen/Plan.pdf> Acesso em: 30/05/16.

FEDELE. Federación de Escuelas de Español como Lengua Extranjera. Aprende Español em España. Escuelas *FEDELE*. Disponível em: <http://www.FEDELE.org/ver/448/FOLLETO-FEDELE.html> Acesso em: 24/05/2016.

FERREIRA, C. B. Intercâmbio e Cultura: Fatores que incrementam a formação de discentes de Secretariado Executivo Trilíngue da Universidade Federal de Viçosa. Monografia. **Universidade Federal de Viçosa**, Minas Gerais, 2014. Disponível em: <http://www.sec.ufv.br/wp-content/uploads/2014/08/Camila-Benevenuto-Ferreira.pdf> Acesso em: 22/05/2016.

GARCÍA-MAS, A; GARCÍA-MAS, A. **La mente del viajero**. Madrid: Thomson, 2005.

GARCÍA DELGADO, J. L; ALONSO, J. A.; JIMÉNEZ, J. C. **Valor económico del español: una empresa multinacional**. Fundación Telefónica. 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002

IANNI, O. **Teorias da Globalização**. 9ª edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

INSTITUTO CERVANTES, El Español: Una Lengua Viva. Informe 2014. Disponível em: http://www.fiile.org.ar/uploadsarchivos/el_espagnol_lengua_viva_2014.pdf Acesso em: 24/05/2016.

KORSTANJE, M. E. El ocio aristocrático de los Cesares: un estudio comparado entre el ocio romano y el turismo moderno. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 2, p. 102-120, 2010. Disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php?journal=caderno&page=article&op=view&path%5B%5D=437&path%5B%5D=251> Acesso em: 19/05/2016.

MARINHO, A. et al. Grupos de pesquisa em lazer e intercâmbios internacionais. **Licere**, Belo Horizonte, v. 14, n. 3, 2011. Disponível em: <https://seer.lcc.ufmg.br/index.php/licere/article/download/484/376> Acesso em: 22/05/2016.

MESA ZAMBRANA, M. L. **Análisis del club de producto de turismo idiomático en la ciudad de Málaga**. Universidad de Málaga. 2014. Disponível em: http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/6947/TFM_MESA_ZAMBRANA_MARIA_LUISA.pdf?sequence=1 Acesso em: 21/05/2016.

MOTTA, M. **Intercâmbio na era digital: guia prático de intercâmbio e vivência internacional para pais e filhos**. Recife: FacForm, 2015.

OMT. **Turismo internacional: uma perspectiva global**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

UNWTO. **International Tourism 2015**. International Arrivals and International Tourism Receipts. 2016. Disponível em: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/international_tourism_arrivals_en_0.jpg?1462792703 Acesso em: 22/05/2016.

PIÉDROLA ORTIZ, Inmaculada; ARTACHO RUIZ, Carlos. El turismo idiomático: una oportunidad de desarrollo local para Córdoba. **Revista de análisis turístico**, n. 12, 2011. Disponível em: <http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/106> Acesso em: 23/05/2016.

REJOWSKI, Mirian (org.). **Turismo no percurso do tempo**. São Paulo: Aleph, 2002.

SALGUEIRO, V. Grand Tour: uma contribuição à história do viajar por prazer e por amor à cultura. **Revista Brasileira de História**, v. 22, n. 44, p. 289-310, 2002. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-01882002000200003&script=sci_arttext&tlnq=es Acesso em: 21/05/2016.

SERRA, Carmen Caffarel. El valor del español como vehículo de comunicación en el mundo: presente y futuro de una lengua en crecimiento. **index. comunicación**, v. 4, n. 2, p. 19-35, 2014. Disponível em: <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/144> Acesso em: 24/05/2016.

SINE, **Média Salarial para turismólogo**, 2016. Disponível em: <http://www.sine.com.br/media-salarial-para-turismologo>>. Acesso em: 24/11/2016

SINE, **Média Salarial para designer gráfico**, 2016. Disponível em: <<http://www.sine.com.br/media-salarial-para-designer-grafico>>. Acesso em: 24/11/2016

SINE, **Média Salarial para auxiliar de eventos**, 2016. Disponível em: <<http://www.sine.com.br/media-salarial-para-auxiliar-de-eventos>>. Acesso em: 24/11/2016

SIQUEIRA, Lucília Santos Lucília Santos. A microanálise na pesquisa em história do turismo. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 117-130, 2008.

SOUZA, Sandra Aparecida de Paula e. **Oficina pedagógica: o despertar para a educação turística municipal**. União da Vitória (PR): UNIUV, 2011.

SWINGLEHURST, Edmund. Contato direto: os efeitos do turismo nas sociedades do passado e nas atuais. In: THEOBALD, William F. (Org). **Turismo global**. São Paulo: Contato direto: os efeitos do turismo nas sociedades do passado e nas atuais Senac/SP, 1998.

THE WORLD BANK. **International tourism, number of arrivals**. 2016. Disponível em: <http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL/countries/1W?display=graph> Acesso em: 22/05/2016.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo básico**. São Paulo: Senac/SP, 2001.

TURESPAÑA. Instituto de Turismo de España. **Turismo idiomático**, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo. Madrid, 2008.

WEBER, Jean-Jacques; HORNER, Kristine. **Introducing multilingualism: A social approach**. Routledge, 2013, apud ARCHANJO, R. Globalização e Multilingualismo no Brasil Competência Linguística e o Programa Ciência Sem Fronteiras. **Revista Brasileira de Linguística Aplicada**, Belo Horizonte, v. 15, n. 3, p. 621-656, 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1984-639820156309> Acesso em 22/05/2016.

10. APÊNDICES

10.1 APÊNDICE A - ENTREVISTA COM A COORDENAÇÃO PEDAGÓGICA DO INSTITUTO CERVANTES.

1. Quando um estudante manifesta interesse em viajar à Espanha para melhorar o conhecimento da língua, o Instituto Cervantes presta algum tipo de auxílio ou direcionamento? Caso sim, quais são as ações que o Instituto leva a cabo?
2. Haveria critérios que o Instituto Cervantes poderia considerar para cancelar ideias voltadas o estímulo da aprendizagem do espanhol apresentadas a ele? Se sim, quais seriam?
3. O Instituto Cervantes já realizou em Curitiba algum evento de promoção do turismo idiomático para brasileiros?
4. O Instituto Cervantes de Curitiba poderia ter interesse na realização de um evento com o intuito de aproximar aos estudantes brasileiros a cultura e idioma espanhol e promover o turismo idiomático na Espanha?
5. Para o Instituto Cervantes, as escolas de espanhol para estrangeiros sediadas na Espanha, bem como suas associações, teriam interesse em participar desse evento para divulgar-se e esclarecer dúvidas de possíveis estudantes brasileiros?

10.2 APÊNDICE B - ENTREVISTA ÀS AGÊNCIAS E OPERADORAS DE INTERCÂMBIO

1. Qual é a representatividade da demanda de estudantes brasileiros por cursos de espanhol no exterior, frente à procura por cursos de outros idiomas?
2. Quanto à demanda de intercâmbios para cursar espanhol, quais são os principais destinos procurados? Quais são os principais destinos comercializados?
3. Quando o estudante mostra interesse por realizar um curso de espanhol na Espanha, quais são os principais fatores que o motivam à escolha do país e não de outros países de língua espanhola?
4. A operadora (ou agência) procura direcionar os estudantes a algum destino específico para realizarem cursos de espanhol?
5. Se sim, qual (ou quais) e por quê? (Possíveis motivos: acordos comerciais com escolas específicas, maior garantia de qualidade, maior margem de lucro para a operadora, maior grau de satisfação dos estudantes que já foram, etc.)
6. A operadora (ou agência) poderia ter interesse na participação em um evento com o intuito de aproximar aos estudantes brasileiros a cultura e idioma espanhol e promover o turismo idiomático na Espanha?

10.3 APÊNDICE C - PERGUNTAS ENVIADAS À FEDELE - FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ASOCIACIONES DE ESCUELAS DE ESPAÑOL PARA EXTRANJEROS

1. A *FEDELE* (s) promove, participa ou estimula a realização de eventos nos países de língua não espanhola, com a finalidade de aproximar aos estudantes a cultura e o idioma espanhol e promover o turismo idiomático na Espanha? Se sim, qual é o seu papel específico nesses eventos?
2. Ao longo dos últimos anos, como tem sido demanda de estudantes brasileiros por cursos de espanhol na Espanha (estagnada, crescente ou decrescente)?
3. Existe algum projeto voltado especificamente à promoção do turismo idiomático para o público brasileiro?
4. A *FEDELE* (ou o órgão X) poderia ter interesse na realização de um evento no Brasil (ou especificamente na cidade de Curitiba) com o intuito de aproximar aos estudantes brasileiros a cultura e idioma espanhol e promover o turismo idiomático na Espanha?