

Turismo e Idioma:

Las Motivaciones del Turista Idiomático.

Tesis de Grado

Agosto 2015

Alumno: Federico Brown
Legajo: 74675/6
E-mail: Fedebj_always@hotmail.com
Director: Héctor Luis Adriani.

Agradecimientos

Quiero agradecer a todas las personas que han estado cerca en este camino que comenzó en 2008 y que concluye con este trabajo.

A mi familia por apoyar y acompañar en todo el proceso.

A mis compañeros, todos los que tuve durante la carrera, desde el primero al último, de los cuales me llevo algunos amigos para siempre.

A mis amigos que siempre preguntaban, daban fuerza y ese empujón necesario para continuar.

A mi Director Luis por haber aceptado dirigirme y por brindarme ayuda, asesoramiento y la tranquilidad indispensable para que yo haya podido realizar este trabajo.

A todos los Profesores y docentes que tuve en la carrera.

A las personas que colaboraron respondiendo preguntas para este trabajo.

Índice

Aspectos metodológicos	4
Objetivos	4
Hipótesis	4
Metodología	4
Marco Teórico.....	5
Turismo Cultural.....	5
Turismo Idiomático.....	6
Turismo Idiomático: Experiencia y Autenticidad	9
Motivación.....	12
Teorías de la Motivación en el ámbito turístico.....	14
Plog, Pearce y Crompton	16
La enseñanza de Español para extranjeros	20
El Español en el Mundo.	20
El mercado mundial de enseñanza del ELE	22
Motivaciones del Turista Idiomático en Argentina.....	23
Español para extranjeros y el Turismo Idiomático en Argentina.	26
La oferta académica y los exámenes	32
Panorama del turismo Idiomático en Argentina:.....	33
Congreso Internacional de Turismo Idiomático – Buenos Aires 2014.....	33
El Turismo Idiomático según los diferentes sectores de la actividad: Primer Foro de Dialogo Sectorial de Turismo Idiomático.	35
El Turismo Idiomático según el sector público: Entrevistas a informantes calificados... 40	
El Turismo Idiomático en el interior: Entrevistas a responsables de la actividad en distintas provincias del país.....	44
Conclusiones	51
Bibliografía.....	53
Anexo	

Aspectos metodológicos

Objetivos

Los Objetivos Específicos establecidos para el desarrollo del trabajo y las acciones definidas para alcanzarlos son los siguientes:

1. Definir un Marco Teórico para el Turismo Idiomático.

Identificar conceptos clave del tema.

Relacionar con otras modalidades turísticas de similares características (Turismo Cultural, Turismo Patrimonial, etc).

Definir y conceptualizar “Motivación” y “Motivación Turística” considerando los enfoques y aportes de diferentes campos y áreas de estudio.

2. Analizar la oferta existente de Turismo Idiomático en Argentina.

Consultar sobre los Centros Educativos ubicados en las distintas ciudades del país y lo que ofrecen a los turistas.

Establecer un contacto con educadores de Turismo Idiomático para tener una perspectiva enriquecedora sobre el tema.

Analizar la oferta Idiomática existente en las principales provincias argentinas y describir en que se diferencian y en que coinciden.

3. Indagar sobre las motivaciones a través de entrevistas.

Diseñar un cronograma para la obtención de la información primaria.

Elaborar las preguntas a realizar, identificando datos útiles y valiosos.

Realizar las entrevistas.

Procesar y analizar la información.

Hipótesis

Los turistas que deciden aprender español en Argentina consideran muchas otras variables además de la oferta educativa vigente a su alcance, y esas variables ejercen influencia y ayudan a tomar una decisión sobre el destino a visitar.

Metodología

La metodología a utilizar va a ser la consulta bibliográfica de trabajos sobre el tema ya realizados en otros ámbitos.

A su vez se realizarán entrevistas con responsables de diferentes entidades y organizaciones que se encargan de la actividad y se recopilarán y analizarán informes técnicos de organismo públicos, y trabajos de investigación a fin de establecer el Estado de la Cuestión y estructurar el Marco Teórico.

Marco Teórico

Existen múltiples definiciones para el Turismo Idiomático. A continuación se repasarán algunas de ellas y se comentará sobre la idea principal y el aporte que las mismas hacen.

En primera instancia es necesario clasificar al Turismo Idiomático dentro del Turismo Cultural, como una variante del mismo.

Esta categorización se justifica en razones como las que expone Casasola (1990) al decir que “la lengua, los conocimientos, la costumbre, los hábitos y los valores son parte fundamental de la cultura de un grupo y son resultado de la interacción de la sociedad con el medio”.

Turismo Cultural

Los visitantes se mueven por dos fuerzas complementarias: de un lado, la influencia de las leyes más aceptadas sobre el consumo turístico que explican por qué constatan comportamientos más o menos comunes (áreas de congestión, espacios vacíos, elementos fotografiados...). Por otro lado, la necesidad que tienen los turistas de vivir experiencias singulares, particulares, al margen de los modelos canónicos¹.

La búsqueda de uno mismo y de la identidad que lo define, son importantes fuentes de inspiración para el viajero dentro de una sociedad dónde cada vez es más difícil lograr esta indagación interna².

Es por esto que cada vez más turistas optan por formas de turismo en las que puedan involucrarse en la sociedad receptora y vivir de una manera que los haga reencontrarse con valores y costumbres que ya no son fáciles de encontrar en su lugar de origen.

Estas formas de turismo además implican una completa inmersión del turista en el destino y esto favorece que el turista conozca a fondo la comunidad receptora

El Turismo Cultural es una de las modalidades que viene a cumplir estos parámetros y que agrupa diversos sub-segmentos que respetan la misma premisa de apreciación de la comunidad, valoración de la identidad y respeto del entorno.

El Turista Cultural se define como: Tipología de visitante motivado por el consumo de la cultura, distinguiendo entre dos sub-categorías según si la motivación es primaria o secundaria³.

¹ Y ³ Donaire, J. A., Galí N. y Vidal, D. (2006). “*Turistas culturales en espacios urbanos: el caso de Girona*”. Escuela Universitaria de Turismo. Universitat de Girona.

² Gilsof, M. (2014). “*Motivación en el Turismo*”. Turismo en Teoría Sitio web: <http://www.tourismtheories.org/?p=329&lang=es>

Según el MinTur (2005) el Turismo Cultural es una modalidad turística “que tiene como Motivación la contemplación y/o participación en forma activa de las manifestaciones culturales de los pueblos a través de un contacto directo con sus costumbres, su folklore, su arte, su ideología, su lengua, su modo de ver el mundo y su desarrollo”.

La OMT (2010) define al Turismo Cultural como una tipología turística que “implica sumergirse y disfrutar de los estilos de vida de los habitantes del lugar, entorno local y de los aspectos propios que determinan su identidad y carácter en el plano de las actividades educativas y culturales”.

Ashworth y Turnbridge (1990) identifican dos tipologías de turista cultural: el de intención (cuando el visitante se muestra interesado en los diversos atractivos patrimoniales de un destino), y el incidental (cuando el turista no siente una motivación primaria hacia los recursos patrimoniales).

Profundizando este punto, Santana (2003) habla del “Turista Cultural Real”, cómo aquel que tiene un interés efectivo por la cultura; y por otro lado habla de consumidores “lúdicos del Patrimonio cultural”, es decir, un grupo para el cual la cultura no es la motivación principal del viaje⁴.

El turismo cultural contemporáneo es una construcción social dónde se seleccionan espacios en los que se conjugan experiencias, rituales y diversidad de miradas que contribuyen a crear y recrear representaciones e imágenes que los visitantes esperan encontrar en los destinos turísticos. Es una práctica que genera encuentros y tensiones entre el turismo y la cultura, y acepta que en un mismo espacio converjan y se evoquen diferentes relatos, identidades e interpretaciones de los elementos culturales expuestos como atractivos.

Dentro del Turismo Cultural hay diferentes tipos de experiencias que se relacionan a la temática: el Turismo Patrimonial es uno de ellos, que consiste en la búsqueda de un viaje al pasado, un pasado previamente imaginado y proyectado sobre los elementos visitados. El Turismo de las Culturas (o Etnológico), que es la intención del visitante de conocer la cultura actual y cotidiana con sus manifestaciones. Por último, la Cultura Turistificada, hace mención a la mercantilización cultura⁵.

Turismo Idiomático

El sub-segmento del Turismo Cultural que más interesa explorar en este trabajo es el de Turismo Idiomático, el cual, según Castillo (2008), es el viaje motivado por el conocimiento de lenguas, así como de sus culturas, que adquiere un valor añadido que

⁴ Donaire, J. A., Galí N. y Vidal, D. (2006). “*Turistas culturales en espacios urbanos: el caso de Girona*”. Escuela Universitaria de Turismo. Universitat de Girona.

⁵ Pérez Winter, C. (2013). “*Reseña bibliográfica: Turismo Cultural. Entre la experiencia y el ritual, José Antonio Donaire*”. Investigaciones Turísticas, 5, pp 192-197.

cuenta mucho a la hora de encontrar un trabajo, y es a menudo la razón principal para realizar un viaje.

El Turismo cultural, como ya ha sido explicado anteriormente, implica sumergirse en el destino e involucrarse y participar de la vida cotidiana con los residentes. El Turismo Idiomático permite esta participación intensiva, ya que este tipo de turismo requiere de estancias más prolongadas, con lo que el turista verdaderamente cuenta con tiempo suficiente para llegar a conocer el destino y su cultura en profundidad.

Cómo apunta Barbin, cuando un turista estudia en el extranjero, “está motivado a viajar tanto cómo pueda por el país en el que está estudiando para aprender más sobre la cultura y la gente” (2001). Esa suele ser también una de las motivaciones principales al momento de elegir un destino dónde estudiar idiomas: tener en cuenta la oferta turística (cultural, gastronómica, paisajística, de esparcimiento, etc.) que complementa la oferta académica para aprender otra lengua.

Básicamente, el Turismo Idiomático se clasifica dentro del Turismo Cultural porque el idioma integra la oferta cultural y es uno de los elementos más representativos y emblemáticos de la identidad de los pueblos. Estudiar el idioma de un destino, es interesarse por conocer uno de los componentes culturales que más lo define.

Es importante resaltar que los turistas interesados en este tipo de prácticas participan activamente y se involucran en la realidad del destino que visitan, de hecho, esa es una de las principales características que buscan al realizar este tipo de turismo.

De aquí se extrae la idea principal, es decir “sumergirse” e interactuar con los habitantes del lugar, porque el objetivo principal del Turista Idiomático no es sólo aprender un idioma, si no también aprenderlo en el entorno natural del idioma, es decir aprender “en inmersión”.

Para afianzar más la consideración del Turismo Idiomático cómo un sub-segmento del Turismo Cultural, la OMT establece la diversidad de formas y niveles de intensidad en que el turismo cultural se manifiesta, especificando concretamente al turista que decide realizar un viaje por motivos académicos o educativos.

Otra definición asegura que el Turismo Idiomático: “Son los viajes motivados por el aprendizaje de un idioma. Las personas que se desplazan para aprender un idioma, se comportan de forma similar y demandan el mismo tipo de servicios que un turista clásico”⁶.

En las definiciones comienza a aparecer la palabra “Motivación”, y se destaca en este caso que los turistas idiomáticos tienen comportamiento muy similar al turista promedio.

⁶ Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Junta de Andalucía. (2010). “*Plan Estratégico del Turismo Idiomático: El Español como Recurso Turístico en Andalucía*”. Andalucía.

TurEspaña (2008), por su parte define al turismo idiomático cómo “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural”.

Esta definición no aporta nada nuevo a la conceptualización del Turismo Idiomático ya que básicamente se trata de la definición de Turismo clásica sólo añadiendo el término “inmersión lingüística” para hablar de esta modalidad concreta.

Claramente, para lograr la “inmersión”, el turista tiene que trasladarse a un destino dónde el idioma que le interese estudiar sea la lengua nativa. Esta consideración se ve reflejada en la definición de la OMT del año 2010, ya que en ella se establece que en el turismo idiomático, el turista tiene que realizar un viaje para realizar actividades de aprendizaje de un idioma “in-situ”. También la OMT agrega que las personas viajan “con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno habitual”.

La idea del viaje está también necesariamente presente en las conceptualizaciones, porque si el individuo no viajara para aprender un idioma no sería un turista, sino un estudiante. Sector México se refirió claramente al tema definiendo al Turismo Idiomático como el: “Desplazamiento cuya motivación principal es aprender un idioma” (2010).

La definición aportada por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de Andalucía, indica que el Turismo Idiomático es la “modalidad de viajes de estudio y ocio que buscan cada vez más personas para aprovechar sus vacaciones aprendiendo o mejorando su competencia en una lengua”⁷.

Hay quienes también consideran al Turismo Idiomático cómo una variación del Turismo Educativo cuya motivación es aprender idioma en destino pero también necesariamente “comprende la asistencia a cursos específicos y la familiarización con las diferentes manifestaciones culturales de la sociedad visitada”⁸.

Este aporte añade la idea de que el viaje que realiza un turista idiomático es una combinación de estudio y ocio, lo que quiere decir que el individuo persigue dos fines, uno educativo (aprender un idioma) y uno turístico (conocer un lugar nuevo). No basta sólo el análisis de la motivación educativa o lingüística para comprender el fenómeno del Turismo Idiomático, también hay que reconocer la injerencia y la influencia que tiene el factor turístico en él.

Marca España (2012) destaca que el turista idiomático tiene un perfil de edad más joven que la media y con estancias muy superiores a lo habitual.

⁷ Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Junta de Andalucía. (2010). *“Plan Estratégico del Turismo Idiomático: El Español como Recurso Turístico en Andalucía”*. Andalucía.

⁸ Adriani, H. L., Leighton, G., Schlüter, R., Navarro, F., Jimeno, R., y Arcuri, S. (2012). *“Una aproximación a la conceptualización del Turismo Idiomático en Argentina”*. Encuentro de Geógrafos de América Latina, Perú 2013.

De hecho, la importancia del turismo idiomático radica en las estancias largas y en el efecto multiplicador que genera, ya que atrae a las familias de los estudiantes y, en sus días libres, aprovechan para viajar y conocer nuevos destinos y culturas, compartiendo la vida cotidiana con los habitantes del lugar, así como sus atractivos culturales, el patrimonio socio-cultural y el consumo de productos complementarios.

El turismo Idiomático contribuye a desarrollar, en el marco del Turismo Cultural, formas específicas de alojamiento, gastronomía, estancias en destinos no convencionales y la demanda de servicios asociados como visitas a museos, edificios históricos y otros atractivos culturales y naturales⁹.

Hoy en día la sociedad es más exigente, es por ello que deben ofrecer servicios y productos innovadores que reinventen la manera de promover el Turismo. El Turismo Idiomático es parte de esa innovación, porque pone en práctica la actividad turística combinada con educación y aprendizaje. Estudiar en el extranjero es el método más efectivo y la manera más fácil de sumergirse y aprender un idioma¹⁰.

Ligado al turismo cultural, el turismo idiomático presenta grandes posibilidades y los desplazamientos vinculados al aprendizaje del Español se han incrementado de manera significativa.

El mercado turístico es dinámico y los turistas están en busca de nuevas experiencias, por eso el turismo idiomático crea nuevas oportunidades, cómo una mayor diversificación y desestacionalización, un incremento en el uso de servicios culturales, la mejora de la imagen de las ciudades cómo destinos turísticos y una elevada rentabilidad económica por las estancias medias de larga duración, lo cual aumenta la demanda de actividades complementarias y las recreaciones transversales con otras modalidades turísticas¹¹.

Este tipo de turismo tiene una proyección muy alentadora por cuanto genera un gran movimiento económico en el turismo receptivo de América Latina. Mediante la planificación adecuada, conseguirá la fidelización del turista idiomático que siempre podrá volver para practicar otro tipo de actividades turísticas.

Turismo Idiomático: Experiencia y Autenticidad

La forma en que la gente experimenta la vida ha conducido a una pérdida de identidad. El turismo es la "Anti-Estructura" de la vida diaria y se puede ver más como escape que cómo búsqueda de nuevos horizontes¹².

⁹ Adriani, H. L., Leighton, G., Schlüter, R., Navarro, F., Jimeno, R., y Arcuri, S. (2012). *"Una aproximación a la conceptualización del Turismo Idiomático en Argentina"*. Encuentro de Geógrafos de América Latina, Perú 2013.

¹⁰ Greco Salazar, V. (2013). *"Propuesta para la creación de una Escuela de Español"*. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Nueva Esparta. Caracas.

¹¹ Pardo Abad, C. (2011). *"El Turismo Idiomático cómo Potenciador Cultural en ciudades patrimoniales: El caso de Salamanca y Alcalá de Henares"*. Cuadernos de Turismo, Universidad de Murcia, 27, pp 701-723.

¹² Gilsof, M. (2014). *"Motivación en el Turismo"*. Turismo en Teoría Sitio web:

<http://www.tourismtheories.org/?p=329&lang=es>

El Turismo Idiomático se encuentra en el conjunto de prácticas turísticas alternativas y modernas de menor impacto y más interés en profundizar la experiencia turística y sacar más provecho de los viajes. En consonancia con la búsqueda de la autenticidad, que las sociedades modernas parecen haber perdido.

En el S. XXI, los destinos turísticos se seleccionan sobre la base de las actividades que se pueden ofrecer y la motivación para seleccionar un destino dependerá más de esta oferta que de los factores tradicionales. La selección del destino vacacional se fundamenta más en aquellas actividades que involucren una experiencia¹³.

Se nota una nueva tendencia hacia el Turismo de Experiencias, que se caracteriza por turistas que persiguen experiencias auténticas de las comunidades locales que visitan (ATLAS, 2008).

El turismo en la era del post fordismo tiene la característica de la redefinición de la autenticidad en Turismo; la interacción entre huésped y anfitrión toma en la actualidad dos caminos: la celebración de la inautenticidad (la hiperrealidad) y la reivindicación de la identidad local. El turismo contemporáneo también se muestra atraído por la especificidad de los destinos turísticos, la identidad del espacio de acogida¹⁴.

Una explicación a este fenómeno podría ser la que ofrece McCannel (1976), quien dice que “el turista busca siempre lo auténtico, lo genuino en su experiencia turística, al turista le interesa conocer la realidad de la zona que está visitando, algo que produce alta satisfacción”.

El mismo autor se ha explayado sobre el concepto de Autenticidad argumentando que, “la autenticidad se puede alcanzar en un entorno turístico, pero también a través de la interacción (relación) con los habitantes de esa zona. La impresión, las preferencias del turista, la importancia de la interacción con las personas y la validez de la autenticidad colaboran en explicar el logro de la satisfacción, aunque está también depende de otras variables subjetivas incontrolables”.

Por su parte, Montaigne afirma que “viajar, conocer a otras personas, vivir mediante nuevos usos y costumbres, ponerse en situaciones en las cuales nos permiten entender otra cultura o una civilización diferente de la suya, permite construir su propia personalidad y ser más culto”¹⁵.

Algunos autores enuncian que hay un mecanismo de retorno entre la expectativa y la satisfacción, y el punto clave recae en la percepción y conocimiento del lugar y las

¹³ Gilsof, M. (2014). “*Motivación en el Turismo*”. Turismo en Teoría Sitio web:

<http://www.tourismtheories.org/?p=329&lang=es>

¹⁴ Donaire, J. A. (1998). “*La reconstrucción de los espacios turísticos La geografía del turismo después del Fordismo*”. Sociedade e Território, 28.

¹⁵ Le Vacon, Vicente. (2009). “*Motivaciones e Impacto Turístico de los Estudiantes Erasmus*”. Master Of Arts. European Tourism Management.

interacciones con otros turistas, los representantes de la industria del turismo y, más importante, la interacción con los miembros de la sociedad anfitriona¹⁶.

Laing (1987) añade que “la elección de las vacaciones se hace por un proceso de confirmación de las experiencias del pasado que fueron satisfactorias”, de tal manera que facilitar e intentar garantizar el desarrollo de una experiencia turística auténtica y satisfactoria, puede conducir a un posible regreso del turista.

Los motivos y las necesidades para viajar pueden deberse, también, a un deseo interior de querer aprender cosas nuevas. Este tipo de turista tiene una idea bastante clara de a dónde quiere ir y viaja a un destino ya determinado.

Es por ello que, según estos autores, el objetivo principal de estudiar en el extranjero se compara a los objetivos tradicionales de seguir una educación superior, ya que trae consigo beneficios tales como: “encabar el desarrollo intelectual y profesional, la educación general, el desarrollo personal y mejora la conciencia internacional” (Carlson y Widaman, 1988)

Y es que los estudiantes además de los cuatro beneficios clásicos (Académico, Cultural, Lingüístico y Profesional) buscan también combinarlos con elementos más hedonísticos, como el desarrollo personal, las experiencias personales y el ocio¹⁷.

El deseo de querer aprender cosas nuevas, de experimentar culturas diferentes, de descubrirse a uno mismo, es parte de la búsqueda personal. El elemento de búsqueda está relacionado con el hecho de hallar una satisfacción psicológica a través de un viaje a un destino distinto al propio.

Las características principales de la autenticidad y su importancia en el marco de los viajes y el turismo son¹⁸:

- Cuando la experiencia turística es auténtica el turista pasa a ser un “invitado”.
- Experiencia turística: protagonistas de la interacción social, mediación, contexto socio-espacial.
- Boorstin: hay viajeros buscadores de la autenticidad, y existen otros, los turistas, que son realmente felices en escenarios preparados para ellos.
- Augé: el turismo es incapaz de proporcionar un viaje en el que se experimente la emoción del encuentro en forma genuina.
- Dean MacCannell: el turismo también puede ser entendido como un camino para re-descubrir la realidad.

La consciencia turística es motivada por un deseo de experiencias auténticas.
Regiones delanteras y regiones bastidores, escenificación/autenticidad.

¹⁶ Lopes Brenner, E. (2006). “*La motivación turística: El caso de la región de las aguas termales de Goiás, Brasil*”. Universidade Católica de Goiás, Brasil

¹⁷ Le Vacon, Vicente. (2009). “*Motivaciones e Impacto Turístico de los Estudiantes Erasmus*”. Master Of Arts. European Tourism Management.

¹⁸ Huete, R. (2007). “*La experiencia turística y la autenticidad*”. Universidad de Alicante.

- John Urry:
El turista contemporáneo reconoce y asume la falta de autenticidad en los elementos que conforman la experiencia turística.
En el turismo de masas el valor de su autenticidad queda postergado. Se trata de vivir experiencias diferentes y placenteras.
Las realidades nuevas (poco habituales, placenteras y orientadas a la evasión de la cotidianeidad) son más demandadas que las realidades auténticas.

Se podría concluir entonces que el Turismo Cultural en sus múltiples variedades y sub-segmentos y, más específicamente, el Turismo Idiomático han venido a dar respuesta a las necesidades de turistas más interesados en llevar a cabo actividades de aprendizaje, respeto y convivencia con el destino y con su gente. La búsqueda de actividades distintas y más reales favorece este tipo de prácticas turísticas donde se fomenta y se prioriza el desarrollo personal y el entendimiento intercultural a través de experiencias turísticas auténticas.

Motivación

En este trabajo se entiende la Motivación como la fuerza que ejerce gran influencia e impulsa a los individuos a que realicen acciones dirigidas a conseguir determinados resultados.

En el campo del turismo, la Motivación se ha convertido en un aspecto de gran importancia pues se la considera detonante de la conducta humana y factor explicativo de la casi totalidad de los aspectos relacionados con la actividad turística.

Los estudiosos destacan la existencia de múltiples motivos que empujan a los individuos a visitar un destino. La influencia de la motivación en el comportamiento de los individuos trasciende más allá de la fase previa de toma de decisión e influye en la percepción subjetiva de la experiencia y en su correspondiente valoración subsecuente¹⁹.

A continuación, se realizará un repaso por las principales teorías que ayudan a comprender el término “Motivación”.

Los Psicólogos aluden al término “Motivo” como “el estado que activa y dirige la conducta del individuo”²⁰. En esencia, la motivación es activada por una necesidad, una carencia, que provee el motivo ante el cual llegará una respuesta que intentará satisfacer dicha necesidad.

Así, las motivaciones explicarían porqué nos comportamos cómo lo hacemos en determinados momentos. Éstas constituyen los estímulos conscientes e inconscientes,

¹⁹ Devesa Fernández, M., Laguna García M. y Palacios Picos A. (2010). “*Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior*”. Revista Electrónica de Motivación y Emoción, 8.

²⁰ Castaño Blanco, J. M., Moreno Sáez, A., García Dauder, S. y Crego Díaz, A. (2003). “*Aproximación Psicosocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino*”. Estudios Turísticos, 158, pp 5-41.

biológicos, psicológicos o sociales que nos mueven a una acción dirigida a una meta deseada

Existen múltiples teorías sobre la Motivación en general.

Una de las teorías más divulgadas es la de Maslow²¹, quien estableció que las necesidades se estructuran de forma jerárquica y que cuanto más alto de la pirámide se esté, más importante es esa necesidad para el individuo.

Teoría de las necesidades de Maslow:

- A) Necesidades de Autorrealización: Necesidad de saber que ha logrado alcanzar lo máximo. Es de carácter más personal.
- B) Necesidad de Estima: Necesidad de sentirse querido (Estatus, prestigio, respeto) y estima propia.
- C) Necesidades Sociales: El hombre es un animal social y necesita relacionarse y crear grupos.
- D) Necesidad de Seguridad: Sentirse seguro de amenazas y peligros.
- E) Necesidad Fisiológica: necesidades básicas como comer, beber, etc.

Para que una necesidad aparezca es imprescindible que la anterior haya quedado satisfecha. En cualquier momento de nuestra vida siempre habrá una necesidad que domine, que impere en ese momento, aquella que haya sido cubierta deja de ser motivadora.

Otra de las explicaciones que se han esbozado es La Teoría Motivacional de Procesos, que estudia la motivación como proceso global y analiza las necesidades en su origen y también las expectativas.

Por su parte la Teoría del Reforzamiento o del Comportamiento Instrumental o del Condicionamiento Operante advierte que las personas tienen motivación por aquellas tareas que suponen la aparición de una recompensa.

Siguiendo esta línea, Skinner dice que las personas tendemos a asociar nuestros comportamientos con las consecuencias que de estos derivan, de tal forma que se suele repetir aquellos comportamientos cuyas consecuencias sean agradables.

La mayoría de las teorías sobre motivación señalan la existencia de una recompensa, premio o beneficio como un componente clave de la Motivación Turística, sin el cual la persona no tomaría las mismas decisiones para satisfacer sus necesidades. Las personas siempre actuarán intentando maximizar sus recompensas esperadas. Cada expectativa, esperanza que se tenga de que haciendo algo obtiene un beneficio, el individuo lo volverá a hacer. Las expectativas que una persona tenga sobre rendimiento y los resultados que obtenga determinará la motivación de su conducta.

²¹ Maslow, A. H. (1954, 1991): "*Motivación y Personalidad*". Madrid: Ediciones Díaz Santos.

El hecho de que una conducta pueda ser más o menos motivadora depende de:

- 1) Creencia que tiene el individuo de que su esfuerzo será recompensado.
- 2) También depende del valor esperado de la recompensa.

Por su parte Stacy Adams elaboró la Teoría de la Equidad, según la cual, “la motivación depende de la Equidad, el equilibrio que el individuo perciba entre dos situaciones; la situación actual y la situación deseada. Una conducta que no tenga beneficios dejará de ser motivadora y aparecerá en estado de tensión y se realizarán comportamientos dirigidos a restablecer la equidad y a que desaparezca el estado de tensión.

Teorías de la Motivación en el ámbito turístico

En el campo del Turismo se investigó y se produjo mucho conocimiento sobre el concepto de “Motivación” para intentar comprender, predecir y orientar el patrón de consumo turístico.

Pearce (1994), define a la Motivación Turística como un proceso evolutivo, dinámico que estimula al individuo al cambio de experiencia y preferencias vacacionales en función de la edad, el nivel de experiencias turísticas previas, el estatus, etc... Se entiende que a mayor experiencia y madurez turística, el individuo muta, aprende y tiene mayor preocupación por necesidades más altas y específicas.

El proceso de toma de decisiones es lo que transforma la Motivación original del turista en un comportamiento concreto y éste es consecuencia de la suma de las experiencias anteriores, así como también de toda la información disponible que se tenga sobre el destino y las actividades²².

Muchos autores consideran al viaje como el complemento de la vida rutinaria y laboral, como la escapatoria y el descanso, pero también como la búsqueda de cosas de las cuales carecen en el ámbito cotidiano.

Los beneficios de viajar, de acuerdo a Schmidhauser (1989) son que los viajes mejoran aspectos de las funciones psico-sociales tales como la compensación de déficit de la vida cotidiana (contacto humano, factores climáticos, etc), la recuperación psico-física (eliminación del estrés), la ampliación de conocimientos (satisfacer la curiosidad, la auto-realización) y la auto-recompensa (permitirse excesos no habituales).

Comprender el comportamiento turístico se ha convertido en una acción esencial y de gran importancia estratégica, ya que permite dar respuesta a tres grandes interrogantes del Ciclo Turístico identificados por los autores Castaño, Moreno, García y Greco (2003). Analizando la Motivación Turística se puede llegar a explicar mejor las siguientes cuestiones:

²² Castaño Blanco, J. M., Moreno Sáez, A., García Dauder, S. y Crego Díaz, A. (2003). “Aproximación Psicosocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino”. Estudios Turísticos, 158, pp 5-41.

- Las razones para viajar o por qué.
- La elección específica o dónde.
- Y los resultados obtenidos o satisfacción.

Además, el análisis de los mecanismos de la motivación y la satisfacción del turista mediante la consideración de sus actitudes y expectativas, es importante para diagramar un plan de desarrollo turístico que garantice el flujo turístico constante en el tiempo, sustentando la actividad a largo plazo, disminuyendo la explotación desordenada de los recursos turísticos y contribuyendo a la sostenibilidad del destino²³.

En la teoría, se pueden encontrar diversas categorizaciones y clasificaciones que han intentado aportar al entendimiento de la Motivación Turística.

Una de ellas es la segmentación del Turismo según el tipo de Motivación²⁴, distinguiéndose los siguientes factores que caracterizan a cada uno:

- El primero de los factores encontrados está relacionado con la búsqueda de un espacio y de un tiempo de disfrute lejos de las tensiones de la vida cotidiana, en contacto con la naturaleza y gastando poco.
- El segundo factor “Motivos Relacionales y Sociales” se relacionaría con un visitante que concibe el viaje como un instrumento para compartir tiempo y experiencias con personas cercanas de su entorno.
- El tercer factor aglutina intereses culturales, monumentales y gastronómicos.
- El cuarto factor tiene que ver con la búsqueda de nuevas experiencias y de nuevos conocimientos, aumentando la cultura y la formación.
- El quinto factor es el que está ligado a motivos “de conveniencia”, laborales, deportivos.

Existen además, nueve Principios motivadores turísticos:

- 1) Motivado recuperación y regeneración: De una situación de Estrés.
- 2) Motivador Compensación e Integración Social: Por la cual las personas realizan un viaje para compensar todo aquello que la vida cotidiana no deja hacer.
- 3) Motivador de Huida: Forma de escapar de la rutina y salirse de lo normal es realizar la actividad de viajar.
- 4) Motivador Comunicación: Para establecer lazos de amistad, establecer relaciones sociales es motivación en los viajes.
- 5) Motivador Sexo: Establecer relaciones sexuales y se incentivan países exóticos.

²³ Lopes Brenner, E. (2006). “*La motivación turística: El caso de la región de las aguas termales de Goiás, Brasil*”. Universidade Católica de Goiás, Brasil.

²⁴ Devesa Fernández, M., Laguna García M. y Palacios Picos A. (2010). “*Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior*”. Revista Electrónica de Motivación y Emoción, 8.

- 6) Adquirir Conocimientos: Museos, asistencia a espectáculos.
- 7) Adquirir Libertad: Durante las vacaciones tenemos menos responsabilidades y somos más permisivos hacia nosotros y los demás.
- 8) Autorealización: El viaje como auto-descubrimiento y auto-desarrollo.
- 9) Prestigio: Algo que puede motivar a viajar es el estatus sobre todo cuando se viaja a lugares no muy normales, caros.

Plog, Pearce y Crompton

Tres autores han elaborado gran cantidad de material sobre Motivación Turística. Ellos son Plog, Pearce y Crompton. A continuación se expondrán los principales aportes de cada uno de ellos.

Plog (1973) tiene una de las teorías más ampliamente difundidas y aceptadas.

Este autor, se basa en el concepto de centro: “Conjunto de valores y normas morales propias de una determinada sociedad”, y a partir de ello, asegura que se pueden encontrar personas muy alejadas de estos valores morales (Alocéntricos), o más cercanas al centro (Psicocéntricos) y que cada uno tiene un carácter diferente que influye en la actividad turística.

Según esta clasificación de Plog, los Alocéntricos se caracterizan por ser aventureros, buscar la variedad y tener una alta auto-estima y auto-concepto (Seguridad en sí mismos). Al describir su consumo turístico, Plog estipula que estos turistas prefieren visitar zonas poco turísticas, conocer nuevas culturas y destinos novedosos. Se inclinan más por los viajes no organizados y suelen utilizar el avión para sus desplazamientos

En cuanto a los Psicocéntricos, Plog señala que éstos tienen miedo de saltarse las reglas, son poco aventureros, nerviosos y ansiosos, además prefieren destinos vacacionales de familia, turismo estático en un sitio, escasa actividad, desplazamientos terrestres y paquetes organizados.

Pearce (1994), por su parte, asegura que los turistas atraviesan un proceso en cuanto al tipo de experiencias turísticas que los motivan, y que van pasando fases con motivaciones diferentes. Van cambiando con la edad, circunstancias pasadas, estatus, experiencias vividas, etc.

Este autor también propone que las elecciones del turista asumen una especie de progresión que sigue una jerarquía de necesidades²⁵.

Sin embargo, para él, el turista va adquiriendo capacidad para interpretar sus acciones y experiencias, emprendiendo un “Proceso de Aprendizaje” a través de la experiencia

²⁵ Lopes Brenner, E. (2006). “*La motivación turística: El caso de la región de las aguas termales de Goiás, Brasil*”. Universidade Católica de Goiás, Brasil.

turística, la cual vuelve a quien la vive capaz de reconocer unas necesidades más elaboradas y complejas, y por ende, nuevas motivaciones pueden emerger.

Por eso es que Pearce se basó en la Pirámide de las Necesidades de Maslow para elaborar la Pirámide de las Necesidades Turísticas²⁶ que también consta de cinco escalones y son:

- 1) Necesidad de Relajación: El primer escalón se basa en el interés por el descanso y la restauración, destaca la importancia a servicios básicos e impera un fuerte sentimiento de huida, que es el más básico.
- 2) Necesidad de Estimulación: En esta fase, el turista busca seguridad evitando el aburrimiento, busca diversión y emociones fuertes e inusuales.
- 3) Necesidades Sociales: Se persigue extender las relaciones sociales y al turista le gustan las actividades en grupo, cómo viajes organizados.
- 4) Necesidad de Auto-Estima: Interés en la forma en que las personas son vistas por los demás, el turista tiene la necesidad de sentirse respetado, competente y productivo. Buscan aumentar su prestigio.
- 5) Necesidad de Auto-Realización: Sentimientos de paz y felicidad y los turistas se implican completamente con la zona que visitan, se integran.

Maslow dice que cuando una necesidad se cubre deja de ser motivadora, Pearce adhiere pero agrega que no deja de producir satisfacción.

Para finalizar, Pearce se refiere al concepto de Satisfacción, indicando que el turista busca satisfacciones, una necesidad que se tradujera en expectativas conducidas hacia unas actividades que satisfacen necesidades que en ese momento se tenga. Por lo tanto, cuanto mayor sea la concordancia entre expectativa y característica del destino, mayor será la satisfacción.

El último de los autores que más se destacan por sus aportes teóricos a la Motivación es Crompton.

El núcleo de la Teoría Motivacional de Crompton (1979) lo constituye su identificación de nueve motivos que inciden sobre la conducta turística y su categorización en dos grandes bloques: por un lado, los Motivos Socio-Psicológicos, dónde el viaje de placer sería un medio para la satisfacción de necesidades de tipo social o psicológico de individuos, y por el otro, Motivos Culturales, en los que la satisfacción obtenida estaría en relación con los atributos propios inherentes a un determinado destino turístico.

Crompton considera que los atributos y características de un lugar no explican de manera satisfactoria y total las causas de la decisión de viaje, sino que estas hay que buscarlas

²⁶ Pearce, P. L. (1994): "*Fundamental of tourist motivation*". En D. G. Pearce y R. W. Butler (Eds.). Tourism research. London: Routledge.

en las oportunidades que dicho lugar ofrece al turista a la hora de satisfacer un conjunto de necesidades de diferente naturaleza sobre las que tenía determinadas expectativas²⁷.

Crompton revela que existen nueve motivadores para viajar²⁸:

- 1) Huida del ambiente cotidiano, de la rutina.
- 2) Relajación
- 3) Prestigio.
- 4) Mejora de las relaciones de parentesco.
- 5) Facilitación de la interacción social.
- 6) La regresión (realizar conductas propias de la niñez).
- 7) Exploración y evaluación del Yo.
- 8) Novedad, buscar algo diferente.
- 9) Educación, realizando una actividad de viaje se adquiere cultura.

Este autor, además establece que existe un continuo desequilibrio cultural – socio-psicológico en el que estarían localizadas las Motivaciones Turísticas.

En adición, la conceptualización que Crompton realiza de la motivación asume que ésta tiene su origen en rupturas del Equilibrio – Disrupciones de la Homeostasis – que se producen en el organismo. Cuando alguna de las necesidades del individuo no se encuentra satisfecha se genera en él un estado de tensión que lo empuja a realizar acciones con la finalidad de satisfacer la necesidad y restituir el estado de equilibrio. La conducta del turista sigue la lógica de la dinámica de re-equilibración.

Crompton también fue el responsable de la elaboración de la teoría de los Factores Push y Pull según los cuales existen dos tipos de fuerzas que orientan la Motivación Turística. Los factores Push serían aquellos que inducen a alguien a tomar la decisión de emprender un viaje, mientras que Pull serían los responsables de la elección del destino. Se asume que los factores de empuje tendrían su origen en el propio sujeto (en sus motivaciones socio-psicológicas), mientras que los factores de arrastre tendrían algún tipo de relación con las características propias del destino turístico (motivos culturales).

Profundizando aún más se revela que el motivo para viajar se deriva de la introspección (Factor de Empuje), pero la motivación más específica que generalmente se basa en el motivo de viaje se inspira en influencias externas o factores de atracción. Las influencias sociales, las concepciones culturales y las creencias religiosas también determinan la conducta de los humanos²⁹.

²⁷ Castaño Blanco, J. M., Moreno Sáez, A., García Dauder, S. y Crego Díaz, A. (2003). “Aproximación Psicosocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino”. Estudios Turísticos, 158, pp 5-41.

²⁸ Crompton, J. L. (1979): “Motivations for pleasure vacation”. Annals of Tourism Research, vol. 6. (Oct/Dec 79), pp. 408-424.

²⁹ Gilsof, M. (2014). “Motivación en el Turismo”. Turismo en Teoría Sitio web: <http://www.tourismtheories.org/?p=329&lang=es>

En general, la idea central de esta teoría es que operan dos fuerzas motivacionales: El escape y la búsqueda. Deseo de huir del entorno cotidiano y persecución de la recompensa psicológica o intrínseca mediante el viaje a un ambiente diferente.

Habiendo realizado un repaso por algunas de las más destacadas teorías de la motivación aplicada al campo del turismo, a los fines del presente trabajo se elige adoptar la posición del turista con motivaciones diversas que provienen tanto de su interior, cómo de las múltiples influencias de su entorno a las que está sometido.

Se concuerda en que las necesidades turísticas mutan y se vuelven más exigentes y específicas a medida que el propio turista crece, madura y requiere de otro tipo de productos, servicios y experiencias para lograr la satisfacción.

El rol que el turismo ha asumido y desempeñado en los últimos años confirma que viene a brindar cosas que el turista no encuentra en la vorágine de la vida diaria saturada de horarios y rutinas.

Tal es así que el turista busca experiencias cada vez más reales, para el descanso y el ocio, pero también para el contacto con la naturaleza, la interacción con residentes, el intercambio y aprendizaje cultural y la valoración de la diversidad.

La enseñanza de Español para extranjeros

El Español en el Mundo

El Español es un recurso turístico de gran potencial, ya que es un idioma que cada vez adquiere mayor relevancia socio-económica y se está convirtiendo en una herramienta indispensable para maestros, empresarios, diplomáticos, universitarios, científicos y políticos³⁰.

Según el Instituto Cervantes (2007), el Español es la 4ta lengua más hablada en el mundo y goza de gran prestigio cultural. El s la lengua oficial de 400 millones y se estima que hay 100 millones de Estudiantes (Andalucía), por lo que la cifra global es de 500 millones.

La enseñanza del Español como lengua ha adquirido un carácter estratégico en políticas lingüísticas, educativas y económicas al interrelacionar múltiples actividades como enseñanza, industria editorial, medios de comunicación y turismo³¹.

En la enseñanza del Español España ostenta la posición dominante en el mercado, justificada por su capacidad productiva, su pertenencia al mercado europeo, por el desarrollo de sus industrias editoriales y de comunicaciones, y su posición geográfica entre continentes. Sim embargo, está posición se ha visto amenazada por los “recién llegados”, destinos con poco capital específico pero con atrayente capital cultural y territorial en oferta³².

Estos recién llegados son países como Colombia, Argentina, Perú, Ecuador, México, República Dominicana, Costa Rica, Puerto Rico y Chile, que han desarrollado este tipo de turismo, y hoy en día cada país cuenta con una gran variedad de escuelas, que en su gran mayoría están situadas en los lugares turísticos, dónde extranjeros de todas partes del mundo viajan a aprender Español y conocer la cultura del país.

El mundo hispanohablante se caracteriza por su heterogeneidad lingüística que representan a los países iberoamericanos. Es la estructura y contexto del campo lingüístico en el que están sumergidas estas variedades lingüísticas la que les otorga un estatus social, uso y función³³. Al mismo tiempo, constituye el reflejo de las relaciones existentes entre las diferentes comunidades lingüísticas, siendo cada comunidad

³⁰ Greco Salazar, V. (2013). *“Propuesta para la creación de una Escuela de Español”*. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Nueva Esparta. Caracas.

³¹ Adriani, H. L., Leighton, G., Schlüter, R., Navarro, F., Jimeno, R., y Arcuri, S. (2012). *“Una aproximación a la conceptualización del Turismo Idiomático en Argentina”*. Encuentro de Geógrafos de América Latina, Perú 2013.

³² ³³ Alet, M. D. (2009). *“Enseñanza del Español como Lengua Extranjera: Las Instituciones Argentinas frente a los desafíos del ámbito Nacional e Internacional”*. Buenos Aires: Universidad de San Andrés.

³⁴ Pardo Abad, C. (2011). *“El Turismo Idiomático cómo Potenciador Cultural en ciudades patrimoniales: El caso de Salamanca y Alcalá de Henares”*. Cuadernos de Turismo, Universidad de Murcia, 27, pp 701-723.

proveedora de un capital lingüístico. Así, la situación socio-lingüística de un país se convertiría en un mercado lingüístico, cuyos productos representados por sus lenguas o variedades lingüísticas estarían en una situación de competencia.

El estudio del Español podría tener un incremento paulatino en los próximos años dado por estas razones:

1. Incorporación del estudio de Español en la educación reglada de numerosos países.
2. Una percepción positiva del Español y de lo latino, que se fundamenta en la asociación de nuestra lengua con valores culturales, históricos, sociales y deportivos, etc.
3. Creciente importancia del Español en el mundo de los negocios y la identificación del Español como lengua vehicular para la introducción en el mercado latinoamericano.
4. Liderazgo español como destino turístico de sol y playa a nivel mundial.

El elevado número de hablantes de Español en el mundo, el constante aumento demográfico del mercado hispanohablante y el fuerte dinamismo de este idioma en países como EE.UU. y Brasil ofrecen un espectacular potencial turístico de carácter idiomático³⁴.

En América el 84,5% de los estudiantes son de EE.UU., el 14,09% de Brasil y el 1,3% de Canadá. (TurEspaña, 2008).

El Español, como sistema de comunicación tiene un lugar privilegiado en el mundo global contemporáneo, debido a su penetración en el ámbito cultural a través de la literatura, la música, el arte y la gastronomía³⁵.

Si el Español ha de desempeñar algún papel en el mundo del futuro, será por su capacidad de atracción como segunda lengua, que brota no solo de las dimensiones del grupo de sus hablantes, sino además de su utilidad económica y de su prestigio cultural.

La dimensión y la importancia del uso y aprendizaje del Español recogen aspectos de interés permanente³⁶:

- La demografía de la Lengua: el español es una lengua geográficamente compacta, la mayor parte de los países hispanohablantes ocupa territorios contiguos, lo que convierte este dominio en una de las áreas lingüísticas más extensas del mundo.
- No existe una sola versión estandarizada del Español. Se trata de una lengua con un altísimo número de hablantes, gran diversificación geográfica y más de una variedad estandarizada.

³⁵ Fernández Espín, P. (2011). *"Turismo Idiomático: El Español como Lengua Extranjera, un recurso para el desarrollo de Productos Turísticos Sustentables en la ciudad de San Juan"*. Universidad Nacional de San Juan

³⁶ Vergara Giavi, Pablo; y otros. (2008): *"Estudiantes Internacionales: Una oportunidad para Argentina. Programas Universitarios Study Abroad y de enseñanza del Español como lengua extranjera"*. Edu Arg., En Línea: <http://www.eduargentina.net/estad/pdf/study-abroad_ele-en-argentina_2008.pdf>

- La presencia del Español en la producción científica y técnica, la traducción y los organismos internacionales.
- La evolución del idioma en ámbitos geográficos determinados (EE.UU., Brasil, Asia).
- La lengua española en los medios de comunicación, o bien su presencia en otras localizaciones virtuales como Internet o la sociedad de la información.
- Al considerar la importancia del Español en la globalización y la educación, no debemos dejar de lado la expansión creciente del español en el ciberespacio.

La necesidad de viajar, de divertirse, comunicarse, de adentrarse en nuestra cultura o de negociar, es lo que ha dado lugar a que desde hace una docena de años, se venga produciendo un aumento constante de la demanda de la enseñanza de Español en muchos países de la UE.

El mercado mundial de enseñanza del ELE

Según el Instituto Cervantes (2006) hay al menos 14 millones de estudiantes de Español inscriptos en alguna academia o escuela, lo que la convierte en la 2da lengua más estudiada del mundo.

La mayor demanda de Estudiantes de Español se concentra en América con más de 7 millones de estudiantes. Se ha instaurado la enseñanza secundaria de Español en Brasil por ley, sumando 11 millones de estudiantes. En EE.UU. hay más de 6 millones y las expectativas de crecimiento de la demanda se sitúan en torno al 60%.

En Europa 3,5 millones estudian Español en 38 países. Francia, Alemania, Italia, Suecia, Reino Unido y Rusia son los mejores casos.

El estudio del Español en Norteamérica: EE.UU.:

El Español es el segundo idioma más común después del Inglés y además es el principal idioma hablado en los hogares de 34 millones de personas. EE.UU. alberga más de 45 millones de hispanos, convirtiéndose así en la segunda comunidad de habla hispana más grande sólo después de México y por encima de Colombia, España y Argentina (American Community Survey, 2007).

En torno al año 2050, los hispanos constituirán la cuarta parte de la población estadounidense. EE.UU. está destinado a convertirse en una sociedad bilingüe y bicultural.

Esta expansión demográfica conlleva una expansión sin precedentes del Español y de las culturas de que es vehículo. El español está siendo una necesidad más que una elección en EE.UU.

El estudio del Español en Europa:

La enseñanza de ELE en Europa se halla en fase de expansión. Según un estudio de Les Européens Et Les Langues (2001), el 79% de los ciudadanos Europeos no Españoles de la U.E. sabe Español.

Aumento creciente de Estudiantes en escuelas de lenguas modernas y en la enseñanza de adultos en varios países de Europa. El ELE se estudia, mayoritariamente, en la enseñanza secundaria europea. El Inglés es estudiado cómo primer lengua extranjera en toda la U.E.

Los estudiantes Europeos que eligen Español como lengua extranjera manifiestan una fuerte motivación afectiva hacia esta lengua y un cierto interés por los negocios. El 44% de los que estudian español lo hacen única y exclusivamente por razones de tipo afectivo, "porque les gusta nuestra lengua". Un porcentaje semejante de alumnos piensan trabajar en el mundo de la economía, el comercio y la empresa, ya que el Español forma parte de las lenguas de los negocios.

El estudio del Español en Brasil³⁷:

El dominio de un idioma común tiene un valor fundamental, tanto para facilitar el entendimiento en las relaciones comerciales o culturales, como para la formación de una verdadera comunidad "Latino-Americana".

La proximidad de las lenguas española y portuguesa hace que se sienta la cultura en Español como algo afín y, hasta cierto punto, propio, y fomenta la actitud favorable de los brasileños hacia la cultura hispana.

Brasil está abocado a la implementación del Español dentro de su territorio. La sanción de la Ley 11.161 (2005) determinó que las escuelas de enseñanza media (obligatoriamente) y las de enseñanza básica (opcionalmente) debían, en el plazo de 5 años, ofrecer a los estudiantes la oportunidad de aprender la lengua Española.

Motivaciones del Turista Idiomático en Argentina

Entre los principales motivos que destacan para elegir un destino de turismo idiomático se encuentran: el prestigio de los centros, la oferta cultural, el costo de los cursos y del viaje, el clima, la obtención de la Visa y el tiempo de viaje, que son cuestiones relevantes para los asiáticos, por ejemplo. Para los europeos el principal factor se centra en el atractivo

³⁷ Vergara Giavi, Pablo; y otros. (2008): "Estudiantes Internacionales: Una oportunidad para Argentina. Programas Universitarios Study Abroad y de enseñanza del Español como lengua extranjera". Edu Arg., En Línea: <http://www.eduargentina.net/estad/pdf/study-abroad_ele-en-argentina_2008.pdf>

del país, la facilidad de desplazamiento y la oferta de ocio. Además, el trabajo, la necesidad académica y el interés cultural también aparecen como fuertes razones. Otra de las motivaciones para los viajeros, son la oferta complementaria del destino, historia, cultura, gastronomía, playas y viajes (TurEspaña, 2008).

Ahora bien, una vez elegido el país dónde estudiar se comienza a decidir en qué ciudad estudiar y en que centros. Se ha encontrado que uno de los factores que ejercen mayor influencia a la hora de elegir un centro dónde estudiar Español son la ciudad y el entorno (32,3%), recomendación de amigos y conocidos (30%) y si posee certificaciones de calidad (7%)³⁸.

La recomendación juega un papel muy importante en el sector del Turismo Idiomatico. Si bien la principal motivación para la elección del centro es su ubicación geográfica, el consejo de conocidos constituye una herramienta clave en la decisión del futuro turista Idiomatico.

Las definiciones tomaban al aprendizaje del Español como la motivación principal, sin embargo, en entrevistas realizadas a diferentes actores se ha podido identificar al factor turístico como la motivación más importante.

La elección de destino viene determinada fundamentalmente por la preferencia de la ciudad de residencia durante su estancia de aprendizaje, mientras que las características del propio centro docente no parecen ser tan importantes, por el contrario prevalecen factores geográficos sobre académicos³⁹.

Un elemento básico para que el cliente decida adquirir un producto turístico es la Motivación, entendida como factor dinamizador que desencadena el proceso de toma de decisiones ante una compra⁴⁰.

Hay muchas razones para estudiar en un país extranjero. Se trata de un desafío personal para el estudiante, son incluidos en un ambiente desconocido, son expuestos a nuevas culturas, tradiciones y costumbres sociales. La experiencia ayuda a crecer y madurar en el aspecto personal e intelectual.

El hecho de realizar un viaje para aprender tiene diferentes impactos sobre los Estudiantes⁴¹. Ellos son:

³⁸ Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Junta de Andalucía. (2010). *“Plan Estratégico del Turismo Idiomatico: El Español como Recurso Turístico en Andalucía”*. Andalucía.

³⁹ Pardo Abad, C. (2011). *“El Turismo Idiomatico cómo Potenciador Cultural en ciudades patrimoniales: El caso de Salamanca y Alcalá de Henares”*. Cuadernos de Turismo, Universidad de Murcia, 27, pp 701-723.

⁴⁰ Greco Salazar, V. (2013). *“Propuesta para la creación de una Escuela de Español”*. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Nueva Esparta. Caracas.

⁴¹ Vergara Giavi, Pablo; y otros. (2008): *“Estudiantes Internacionales: Una oportunidad para Argentina. Programas Universitarios Study Abroad y de enseñanza del Español como lengua extranjera”*. Edu Arg., En Línea: <http://www.eduargentina.net/estad/pdf/study-abroad_ele-en-argentina_2008.pdf>

- Crecimiento personal: Impacto a largo plazo en la vida personal, profesional y académica. Influyen positivamente en la carrera de los participantes, su visión del mundo, su madurez intelectual y personal junto con un reconocimiento personal de debilidades y fortalezas, su tolerancia a las ambigüedades y su confianza en sí mismo.
- Desarrollo Intercultural: más efectivos, respetuosos de otras culturas, de otros sistemas políticos y económicos y que estén deseosos de defender el bien común y no de una nación en particular. Estos programas ayudan a los participantes a entender mejor sus valores culturales y prejuicios, y a desarrollar una visión más sofisticada del mundo.
- Educación y Carrera: más empleadores buscan empleados más experimentados y conscientes de las diferencias culturales. Tener una experiencia en el extranjero en el currículum, no sólo resalta logros académicos atractivos, cómo habilidades lingüísticas y conocimientos de mercados y tendencias internacionales, sino demuestra características personales como sensibilidad cultural, ambiciones, determinación y sentido de aventura. En el ámbito académico, los estudiantes se ven influenciados en la decisión de continuar con estudios de posgrado y en un renovado deseo de aprendizaje de por vida. Aprenden también de otros estudiantes de diferentes culturas, etnias y entornos.

Entre las motivaciones para estudiar la lengua específicamente se destacan: el desafío personal que significa para el estudiante encontrarse en un ámbito desconocido con diferentes tradiciones, la necesidad de establecer lazos interpersonales en entornos diferentes al habitual, mejorar sus CVs y obtener mejores oportunidades para sus carreras profesionales (Vergara Giavi y otros, 2008).

Se puede entonces sintetizar que la intención de viajar para aprender una lengua nueva en un país diferente tiene motivaciones académicas y lingüísticas cómo capacitarse, recibir una educación más completa, prepararse mejor para un trabajo o para el futuro o simplemente querer incorporar un idioma nuevo. No obstante, el turista también tiene intereses turísticos y culturales, cómo conocer y absorber la cultura del destino, vivir en ese lugar una determinada cantidad de tiempo, conocer las ciudades y atractivos naturales y culturales y vivir como un residente más mientras esté estudiando.

Elegir un país, una ciudad y un centro dónde aprender Español, así como también elegir un tipo de curso y programa de diverso costo y duración, elegir un examen con certificación y validez, o no, y elegir transporte y el alojamiento que se contratará durante el tiempo que se esté estudiando son decisiones importantes que se subordinan a las motivaciones que el turista tenga.

Hace falta entonces comprender mejor porqué el turista elige lo que elige en lugar de elegir algo de similares características que le podría proporcionar la misma satisfacción. Para eso es necesario llegar a conocer mejor qué es lo que moviliza al turista y qué es lo que satisface sus necesidades turísticas, es decir las Motivaciones del Turista Idiomático.

Español para extranjeros y el Turismo Idiomático en Argentina

La definición de Turismo Idiomático en sentido estricto utilizada en Argentina es: “una forma de turismo educativo cuyas motivaciones primordiales son visitar un destino diferente al de la residencia habitual y aprender Español. Comprende la asistencia a cursos específicos acreditados y la familiarización con las diferentes manifestaciones culturales de la Argentina”⁴².

Claramente, España es líder y pionera en Turismo Idiomático, ya que con su posición estratégica como miembro de la UE y transmisora del idioma, impone su lengua y su uso; edita y reglamenta; distribuye, vende y acredita su buen aprendizaje como poseedora de la legitimidad⁴³. No obstante, América Latina con sus propios españoles responde a la demanda extranjera. Desde el continente americano, Argentina, asociada a la cultura latina en boga, se ha convertido en polo turístico y cultural por la alta calidad de la oferta. La enseñanza de la lengua nacional se ha transformado en producto de gran demanda.

De acuerdo a lo establecido por el Ministerio de Turismo de la Nación en el Plan Federal de Turismo Sustentable de 2016, el Turismo Idiomático tiene como objeto los viajes cuyo principal motivo es aprender el idioma Español, con el complemento de conocer la cultura y de los atractivos naturales del país.

Por sus características, el Turismo Idiomático puede contribuir ampliamente a captar mayores corrientes turísticas interesadas en una mayor compenetración de los aspectos lingüísticos, culturales, artísticos y arquitectónicos del país, aportando a la creación de una imagen positiva de Argentina.

El impulso de esta modalidad en Argentina tuvo lugar a partir de 2002, cuando gracias a la modificación del tipo de cambio se incrementó la llegada de estudiantes para aprender Español, lo que impactó en actividades turísticas. En la primera década de este siglo, Argentina se transformó en el segundo destino elegido para el aprendizaje de Español sólo después de España y siendo líder en la región⁴⁴.

En Argentina, en la primera fase del desarrollo del producto, el crecimiento de la oferta heterogénea ha sido espontáneo en su mayoría sin organización ni coordinación entre Estado, actores privados, instituciones públicas de enseñanza y el sistema turístico de

⁴² Adriani, H. L., Leighton, G., Schlüter, R., Navarro, F., Jimeno, R., y Arcuri, S. (2012). “Una aproximación a la conceptualización del Turismo Idiomático en Argentina”. Encuentro de Geógrafos de América Latina, Perú 2013.

⁴³ Alet, M. D. (2009). “Enseñanza del Español como Lengua Extranjera: Las Instituciones Argentinas frente a los desafíos del ámbito Nacional e Internacional”. Buenos Aires: Universidad de San Andrés

⁴⁴ Adriani, H. L., Leighton, G., y Schlüter R. (2011). “El Turismo Idiomático como Industria Cultural. Estado de la Cuestión en Argentina”. Revista Geográfica de América Central, 1-12.

soporte. En los años siguientes la administración pública tomó nota de la potencialidad de esta modalidad y comenzó a gestionar su planificación y promoción.

En la etapa siguiente, el Ministerio de Turismo estructuró el Turismo Idiomático, como un sub-producto dentro del Turismo Cultural, junto al Turismo Religioso. El Turismo Idiomático fue definido como “la oferta de viajes organizados cuyo motivo principal es aprender o perfeccionar el idioma Español en el país, completando la estadía con el conocimiento de la cultura, las atracciones naturales y otros recursos” (Mintur, 2005).

El MinTur junto con los gobiernos provinciales, las instituciones educativas locales y el Inprotur impulsan desde 2006 el programa “Turismo Idiomático: Aprender Español en Argentina”. Esta iniciativa tiene como propósito posicionar al país como un destino seguro y competitivo en la oferta de servicios para el aprendizaje de la lengua⁴⁵.

El Estado forma parte de este fenómeno, a través de distintos organismos relacionados al turismo y la educación, tanto desde el MinTur, como desde Cancillería y el Ministerio de Educación, desde su trabajo con Universidades y en la convocatoria a organizaciones sectoriales en la actividad privada⁴⁶.

Los actores del campo educativo son fundamentales, las Universidades Nacionales, los Institutos de Idiomas y las Escuelas de Español. La mayoría de las Universidades Argentina se han agrupado en el Consorcio ELSE, que funciona como espacio para promover la investigación, enseñanza, aprendizaje, evaluación, certificación, formación de docentes y especialistas; el diseño, producción y publicación de material didáctico y otras actividades relacionadas con el ELSE.

El grupo ELSE es un equipo multidisciplinario integrado por investigadores de seis universidades argentinas que en acuerdo con la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica encaró un programa área estratégica, cuyo objetivo general es el desarrollo de la enseñanza del Español Lengua Segunda o Extranjera como una industria cultural del país.

Para el consorcio ELSE, la lengua y la educación ocupan un lugar clave en la construcción de una conciencia favorable a una integración social entre los habitantes de distintos países y regiones⁴⁷.

En el marco de este grupo se encaró el proyecto “Turismo y Educación”, cuyo aporte original es delinear un prototipo de cursos de idiomas de Español y un manual de procedimiento para conformar un paquete de Turismo Idiomático de parámetros flexibles,

⁴⁵ Pérez, P. (2011). “*Turismo Idiomático: Evaluación de la potencialidad de la enseñanza del idioma español en Bahía Blanca*”. Universidad Nacional del Sur, Departamento de Geografía y Turismo.

⁴⁶ Adriani, H. L., Leighton, G., y Schlüter R. (2011). “*El Turismo Idiomático como Industria Cultural. Estado de la Cuestión en Argentina*”. Revista Geográfica de América Central, 1-12.

⁴⁷ Adriani, H. L., Leighton, G., Schlüter, R., Navarro, F., Jimeno, R., y Arcuri, S. (2012). “*Una aproximación a la conceptualización del Turismo Idiomático en Argentina*”. Encuentro de Geógrafos de América Latina, Perú 2013.

que podrá servir de base de trabajo para las organizaciones que deseen incorporarse al Sistema Turístico Nacional.

La Mesa de trabajo interinstitucional se organizó en el MinTur y la misma reúne distintos actores como SEA (Asociación de Centros de Idiomas), ACELE (Asociación Argentina de Centros de Español como Lengua Extranjera), Universidades que toman el examen CELU, los referentes provinciales de Turismo y representantes de la CAT y el Ministerio de Educación. Esta mesa busca facilitar gestiones y articular acciones en pos del desarrollo y la promoción del producto⁴⁸.

En cuanto a los detalles del tipo de experiencia que buscan los turistas y el tipo de servicios que eligen es notorio que prevalece un alto componente Turístico-Cultural que evidencia el interés de la demanda por conocer aspectos culturales argentinos y latinoamericanos a través del arte, el cine, la literatura y la historia, gastronomía, vino, etc.

Argentina está posicionada como un destino cada vez más atractivo para estudiantes extranjeros. Es un país multicultural, amplio y con una oferta de ciudades, lugares y centros de estudio muy diversificada. Además, Argentina cuenta con una centenaria tradición educativa, en todos sus niveles. Las políticas estatales se orientaron a garantizar el acceso irrestricto de toda la población a una educación de calidad, lo que ha redundado en una población con altos índices de escolarización y alfabetismo. Más del 30% de los jóvenes entre 18 y 24 años concurre a la Universidad.

Los motivos por los cuales crece exponencialmente la llegada de alumnos extranjeros a Argentina se vincula a lo siguiente⁴⁹:

- La oferta académica de las Universidades Argentinas se está consolidando.
- La oferta de formación superior argentina se ubica entre las mejores de América Latina, posicionándose en el cuarto lugar dentro del continente americano con más estudiantes extranjeros.
- Muchas familias acogen a los estudiantes en sus hogares, generando con esto ingresos, mientras proveen un escenario real de aprendizaje de la lengua en el contexto de la vida cotidiana.

La localización de la oferta turística por regiones da cuenta de que más del 50% de la misma se encuentra en Ciudad y Provincia de Buenos Aires. La distribución completa se muestra en la tabla siguiente. Entre las ciudades se destacan Buenos Aires, Córdoba, Rosario, Santa Fe, Bariloche, Mendoza y Mar Del Plata (MinTur, 2011).

⁴⁸ Ministerio de Turismo de La Nación. (2012). *"Informe Oferta Turismo Idiomatico 2011"*. Buenos Aires.

⁴⁹ Vergara Giavi, Pablo; y otros. (2008): *"Estudiantes Internacionales: Una oportunidad para Argentina. Programas Universitarios Study Abroad y de enseñanza del Español como lengua extranjera"*. Edu Arg., En Línea: <http://www.eduargentina.net/estad/pdf/study-abroad_ele-en-argentina_2008.pdf>

Región	%
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	38
Bs. As. (Provincia)	16
Córdoba	16
Patagonia	10
Litoral	9
Cuyo	8
Norte	3

Fuente: Mintur 2012

Kidd (2008) comenta que un 48% de los extranjeros que estudia Español en Argentina tiene entre 21 y 40 años, y lo hace en un contexto de vacaciones extensas o un año sabático, dónde el país suele ser la primera escala de un viaje por Latinoamérica. Un 25% son jóvenes que necesitan aprender la lengua por motivos laborales y un 18% son estudiantes que llegaron a Argentina por un intercambio universitario. 40% de Europa, 25% de EE.UU. y 16% de Brasil.

El perfil de la demanda de Turismo Idiomático en Argentina:

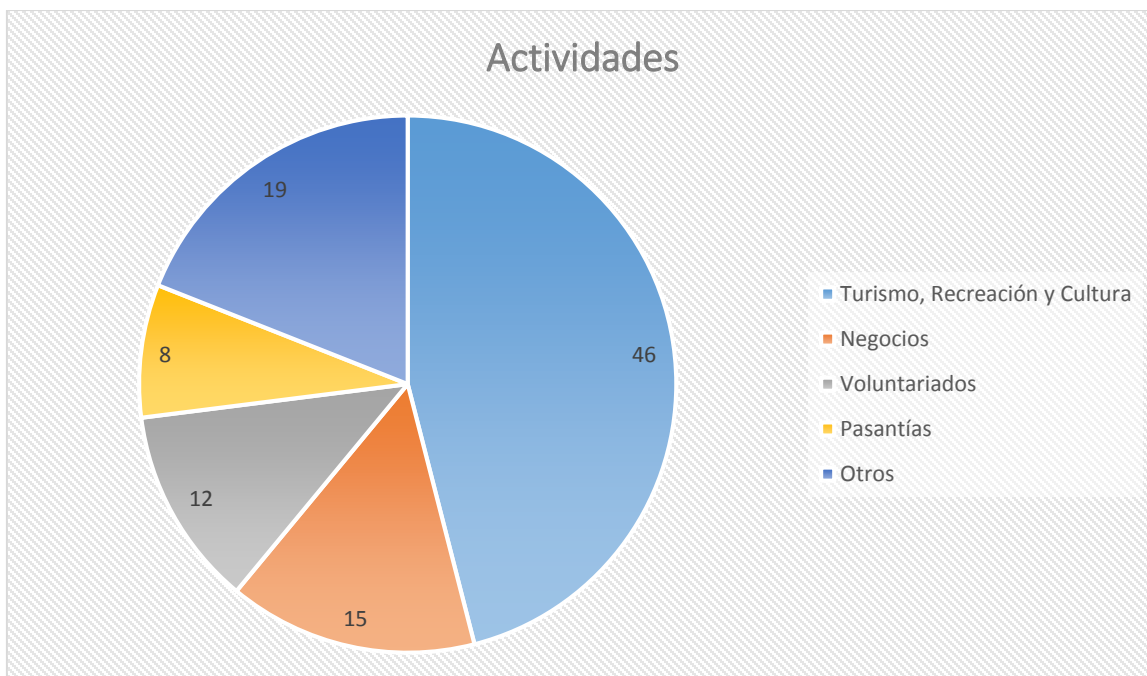
- El grupo mayoritario representa el 61%, tiene entre 19 y 30 años. Tienen el Español en el CV, requieren el idioma para su formación profesional o desean aprender Español sin ningún fin específico.
- El grupo minoritario representa el 13% del mercado, son estudiantes de enseñanza media, menores de 19, que estudian Español para perfeccionarlo o para realizar una introducción a la lengua.

Los turistas idiomáticos en Argentina son mayormente de EE.UU., Brasil, Alemania, Francia, Italia, Gran Bretaña y Japón. En relación al nivel de satisfacción, la mayoría de los estudiantes quedan altamente satisfechos por la estadía y la calidad de los centros de idiomas. Otros factores que contribuyen a su satisfacción son: la amplia oferta de ocio, la especialización de ciertos destinos en Turismo Idiomático y la relación Calidad-Precio⁵⁰.

Al indagar las actividades preferidas por los turistas para realizar paralelamente al estudio del idioma, se destacan las siguientes⁵¹:

⁵⁰ Pérez, P. (2011). "Turismo Idiomático: Evaluación de la potencialidad de la enseñanza del idioma español en Bahía Blanca". Universidad Nacional del Sur, Departamento de Geografía y Turismo.

⁵¹ Ministerio de Turismo de La Nación. (2012). "Informe Oferta Turismo Idiomático 2011". Buenos Aires.

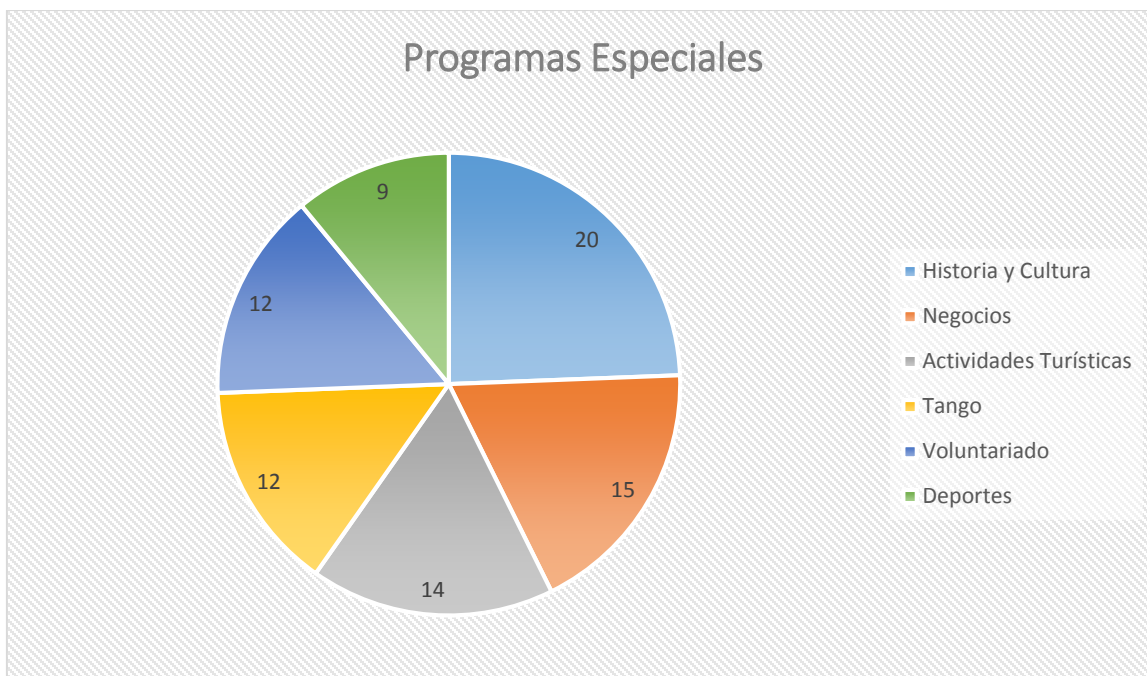


Fuente: Mintur 2012.

Existe una gran diversidad de ofertas de programas especiales vinculados a temáticas y/o actividades turístico-recreativas de acuerdo a requerimientos de la demanda⁵². El tango, el turismo aventura, turismo rural y de salud son los productos más demandados, es decir, actividades dónde el turista pueda interactuar con su entorno y descubrir rasgos característicos de la identidad del destino. El Turismo Idiográfico además potencia otras formas de Turismo. Los programas especiales que se ofrecen principalmente están relacionados a las siguientes temáticas⁵³:

⁵² Fernández Espín, P. (2011). "Turismo Idiográfico: El Español como Lengua Extranjera, un recurso para el desarrollo de Productos Turísticos Sustentables en la ciudad de San Juan". Universidad Nacional de San Juan.

⁵³ Ministerio de Turismo de La Nación. (2012). "Informe Oferta Turismo Idiográfico 2011". Buenos Aires.



Fuente: Mintur 2012.

Dentro de los programas especiales es notable un mayor grado de especialización y elaboración de propuestas a medida de los estudiantes que puedan vincularse con estudios científicos o sociales, con la inmersión cultural y la supervivencia.

La mayoría de los establecimientos educativos brinda a sus estudiantes servicios y/o actividades fuera de la formación académica pero también debido a que el atractivo del país y su cultura, constituyen elementos de peso a la hora de decidir el destino para estudiar.

Algunas Agencias de Viajes han firmado convenios con establecimientos educativos para la prestación de servicios turísticos y complementarios, pero también para organizar programas de Español y Turismo para extranjeros⁵⁴.

Muchos de los turistas idiomáticos eligen vivir con una familia local porque una experiencia como ésta es la que les permite a los estudiantes experimentar la cultura local de manera más exhaustiva⁵⁵. La interacción diaria con la familia, amigos y parientes, permiten al estudiante aprender incontables aspectos culturales que de otra manera podrían sólo ser aprendidas en un libro o pasada por alto.

⁵⁴ Ministerio de Turismo de La Nación. (2012). *"Informe Oferta Turismo Idiomático 2011"*. Buenos Aires.

⁵⁵ Vergara Giavi, Pablo; y otros. (2008): *"Estudiantes Internacionales: Una oportunidad para Argentina. Programas Universitarios Study Abroad y de enseñanza del Español como lengua extranjera"*. Edu Arg., En Línea: <http://www.eduargentina.net/estad/pdf/study-abroad_ele-en-argentina_2008.pdf>

La oferta académica y los exámenes

Existen tensiones en torno a la oferta de certificación del Español como Lengua Extranjera que ponen de manifiesto una reticencia a una pérdida de poder por parte de los nuevos mercados que han emergido y el interés en la capitalización de un bien a través de la acreditación del conocimiento de la lengua⁵⁶. Los españoles a través del Instituto Cervantes promueven la implementación de los exámenes DELE para la certificación de conocimientos y uso del Español. El DELE es el Diploma de Español como Lengua Extranjera y es el título oficial acreditativo del grado de competencia y dominio del idioma Español.

En paralelo, países hispanohablantes de América Latina han llevado a cabo emprendimientos públicos y privados que incluyen programas de enseñanza, capacitación docente, investigación y certificación.

Argentina cuenta con un examen internacional de dominio, CELU, que se implementa a través de un consorcio interuniversitario para la formación, evaluación del conocimiento y uso y acreditación del Español como Lengua Segunda y Extranjera (ELSE) y una incipiente área de Turismo Idiomático. El CELU ya se ha implementado con éxito en Brasil, Europa y el este asiático⁵⁷.

⁵⁶ Alet, M. D. (2009). *“Enseñanza del Español como Lengua Extranjera: Las Instituciones Argentinas frente a los desafíos del ámbito Nacional e Internacional”*. Buenos Aires: Universidad de San Andrés.

⁵⁷ Adriani, H. L., Leighton, G., y Schlüter R. (2011). *“El Turismo Idiomático como Industria Cultural. Estado de la Cuestión en Argentina”*. Revista Geográfica de América Central, 1-12.

Panorama del turismo Idiomático en Argentina:

Congreso Internacional de Turismo Idiomático – Buenos Aires 2014

Cómo parte de la metodología de investigación de la presente Tesis, se incluyó la asistencia al V Congreso Internacional de Turismo Idiomático que tuvo sede por primera vez en la Ciudad de Buenos Aires. El mismo se desarrolló entre los días 7 y 9 de Octubre de 2014 en la Usina del Arte.

Una de las charlas más destacadas fue la realizada por diferentes miembros de organismos públicos y educativos encargados de fomentar el Turismo Idiomático en el país.

En dicha charla se enumeraron los principales ejes de conflicto y tensiones en torno al producto.

Algunos de los puntos problemáticos mencionados fueron:

- La Oferta de Servicios turísticos por parte de las Escuelas para Español, que venía a satisfacer una demanda sin respuesta, pero que desafortunadamente chocaba con la Ley de Agencias de Viajes. Por ende, allí surgió un conflicto con los operadores de turismo receptivo y la solución fue incluirlos a estos legítimos prestadores de servicios turísticos en la oferta de Turismo Idiomático.
- Otra de las cuestiones mencionadas como problemática y de tensión fue la del otorgamiento de Visas de estudio, que no siempre era un tema sencillo.
- La asperezas entre los exámenes oficiales de Argentina y España también se trató. España a través del Instituto Cervantes evalúa a través del examen DELE (Diploma de Español Lengua Extranjera), mientras que en Argentina se diseñó el CELU (Certificado de Español Lengua y Uso) avalado por el Ministerio de Educación y aceptado por diversos países, lo cual acarrea tensiones.
- La falta de reglamentación sobre el alojamiento en casas de familia, lo cual es importante, ya que es una forma de alojamiento muy preferida dada la inmersión cultural que implica.
- Finalmente, el último comentario fue sobre la carencia y la necesidad de datos específicos sobre los turistas idiomáticos, así como procedencia y hábitos de consumo, para poder conocer mejor el perfil de turista que visita el país para aprender Español.

A partir de la necesidad de gestionar el producto Turismo Idiomático en Argentina y de la problemática de la inexistencia de alianzas y cooperación entre lo público y lo privado fue que se creó la Mesa Interinstitucional de Turismo Idiomático que está integrada por miembros del Ministerio de Turismo de la Nación, de la Cámara Argentina de Turismo, de la Asociación de Escuelas de Español, del Consejo Federal de Turismo, del Consorcio

Interuniversitario, del Ministerio de Educación de la Nación y del Instituto Nacional de Promoción Turística.

Entre las acciones que llevó adelante esta Mesa Interinstitucional se encuentran:

- La creación de estudia.argentina.travel, un micrositio específico que reúne la oferta.
- La recolección de información de los Centros habilitados de cada provincia, gracias a SEA. En algunos casos existían escuelas que funcionaban por su cuenta pero sin integrarse con los demás miembros de la oferta local. La intención de SEA fue entonces contactar a estas escuelas para que se integren y para que faciliten información.
- El fortalecimiento de la cadena laboral, el acercamiento y la mejor integración de dos partes importantes de la oferta como son la Escuela y el Operador Turístico.
- Se llevó a cabo un Seminario de Producto de Turismo Idiomático, así como también un Foro de Dialogo Sectorial para favorecer el acercamiento de todos los actores.
- Se puso de manifiesto la necesidad de diversificar la oferta a través de productos nuevos.
- Creación de un Programa Modelo de Español: Cultura y Lengua. A cargo de SEA y CAT.
- Finalmente, la última de las acciones mencionadas fue la promoción internacional en ferias, a través de misiones, en rondas de negocios y Tours de familiarización.

Otra de las prioridades pendientes son la identificación de experiencias en Turismo Idiomático, la realización de estudios de demanda cualitativos y cuantitativos y la certificación de la calidad del producto en distintas áreas y sectores.

Por otra parte, se destacó que la fortaleza del TI en Argentina es la diversidad, ya que cada destino tiene características distintas y que eso propicia que se resalte lo auténtico de cada región.

Entre las propuestas que se compartieron estuvo la de la creación de un Circuito de TI, a través del cual se pueda realizar la enseñanza de Español en distintos centros y regiones integrando y consensuando contenidos y programas de aprendizaje. Esto permitiría que el Turista tenga un vistazo completo de distintos rincones del país con sus respectivas particularidades culturales y turísticas, aunque esto requiere de articulación y una oferta homogénea, para que no haya discrepancias en los cursos impartidos en los distintos centros.

Finalmente se destacó la formación y el crecimiento de los espacios de diálogo interinstitucionales e intersectoriales como la mesa de TI de MinTur, Agencias y Consorcios Locales, Provinciales y Nacionales y se mostró interés en que estos esfuerzos conjuntos continúen y se fortalezcan.

El Turismo Idiomático según los diferentes sectores de la actividad: Primer Foro de Dialogo Sectorial de Turismo Idiomático

El idioma ha adquirido el reconocimiento internacional en tanto es un factor vital para la promoción de la creatividad y la preservación de la identidad cultural. Desempeña un papel esencial en el desarrollo nacional e internacional, en la tolerancia y en la interacción armoniosa entre las culturas. En estos tiempos de globalización, muchas formas de este patrimonio cultural corren el riesgo de desaparecer amenazadas por la uniformización cultural, los conflictos armados, las repercusiones perversas de un turismo de masas, la industrialización, el éxodo rural, las migraciones o las degradaciones del medio ambiente.

Por tal motivo, el Ministerio de Turismo de la Nación busca promover el desarrollo y la consolidación del “Turismo Idiomático: aprendizaje de español para extranjeros” como una actividad relacionada con una experiencia de inmersión cultural, de valorización de la lengua como patrimonio intangible y fuente de ingresos económicos vinculados al ámbito académico y turístico.

En este sentido, el MINTUR se ha constituido como organismo articulador del desarrollo de este producto y ha propiciado la creación de una Mesa de Trabajo interinstitucional como un espacio de intercambio y facilitación para identificar características, fortalezas y debilidades, evolución de la oferta y de la demanda, articular acciones de promoción y desarrollo entre instituciones públicas y privadas vinculadas con lo turístico y lo educativo.

Esta Mesa está integrada por representantes de: organismos oficiales nacionales (Ministerios de Educación, Relaciones Exteriores y Turismo, INPROTUR), organismos de turismo provinciales, la Cámara Argentina de Turismo, Universidades públicas y privadas con probada experiencia en la enseñanza de español para extranjeros y asociaciones afines.

En este ámbito de intercambio y facilitación, surgió la necesidad de organizar un Foro para ampliar el diálogo a los actores representados por la Mesa y como consecuencia se llevó a cabo en 2014 el Primer Foro de Dialogo Sectorial de Turismo Idiomático.

Objetivo general

Este Foro de Diálogo se llevó a cabo el 8 de agosto de 2014 en la Universidad de El Salvador y tuvo como principal objetivo generar un ámbito de análisis y diagnóstico entre los principales actores involucrados en el turismo idiomático; propiciando el consenso de una Agenda de temas claves, para la definición de estrategias que formarán parte de las líneas de acción previstas para el año 2015.

Los ejes temáticos se estructuraron alrededor de los siguientes temas:

1. Desarrollo del producto

Abordar el estado de desarrollo del turismo idiomático en la Argentina en relación con servicios educativos y turísticos (necesidades de la demanda, oportunidades y amenazas para el crecimiento de la actividad).

2. Calidad

Analizar cuestiones vinculadas con la calidad de las prestaciones de turismo idiomático y la posibilidad de generar estándares y acreditaciones en el sector.

3. Formación y capacitación

Abordar sobre las fortalezas y debilidades de la enseñanza de español para extranjeros y sobre las necesidades del sector educativo y turístico en materia de formación profesional sobre el producto.

4. Comunicación, marketing y promoción

Analizar la estrategia actual de comunicación del producto y debatir sobre el mejoramiento de la misma para lograr aumentar las llegadas de turistas idiomáticos

El Foro se estructuró en dos etapas. La primera de Diagnóstico que consistió en el análisis, discusión y consenso sobre las principales ventajas y desventajas relacionadas a los ejes temáticos seleccionados, y una segunda etapa en la cual se trabajó en la identificación de estrategias y líneas operativas de acción para 2015.

Primera etapa

En la fase de diagnóstico de **Desarrollo del Producto** las principales ventajas que se encontraron fueron:

La característica distintiva de Argentina en Turismo Idiomático, el español rioplatense como valor diferencial, único en el mundo, lo que se podría llamar “nuestra propia variedad de Español”. Otras ventajas son la oferta diversificada y heterogénea con la posible complementariedad de destinos para la enseñanza de ELE, en adición a la diversidad cultural, social y natural, de opciones de alojamiento y programas ELE que se puede encontrar en ellos. Cabe destacar a su vez el innegable reconocimiento y prestigio de Argentina en materia educativa por su tradición universitaria.

En cuanto a la Motivación se identificó la posibilidad de combinar estudio y viajes como otra de las ventajas. En el área académica el beneficio de Argentina es que cuenta con un Certificado de estudio propio llamado CELU y avalado por el Ministerio de Educación, algo que no se da en ningún otro país de América Latina. Esto también es posible gracias a la importante y vital existencia de trabajo articulado y asociativo público-privado / turístico – académico.

Por el lado de las desventajas del desarrollo del producto se identificaron las siguientes:

La dispersión y variabilidad del producto que está sujeta a coyunturas económicas y cambiarias del país, la ausencia de regulación para alojarse en casas de familia y para programas de pasantías y voluntariados y la lejanía del país respecto a los grandes mercados emisores que implica altos costos y un viaje más largo.

Una desventaja económica es la que tiene que ver con la inflación, y la dificultad de cotizar costos y ser competitivos.

En el plano académico y operativo, falta de material didáctico argentino adaptado a los cursos de ELE y la necesidad de contratar docentes temporarios/guías turísticos en las altas temporadas son claras desventajas. Además es limitado el conocimiento sobre los distintos segmentos de demanda y sus necesidades y es difícil cuantificar el mercado e identificar el número de llegadas por Turismo Idiomático. Otra de las desventajas observadas es la ausencia de una marca para el turismo idiomático en la Argentina que colaboraría en posicionar y difundir mejor el producto.

En el eje de la **Calidad** las principales ventajas reconocidas fueron:

El consenso encontrado para la creación de un sello de calidad argentino y la existencia de los estándares ELSE, así como también la existencia de la Mesa Interinstitucional y lo realizado por ésta hasta el momento, incluyendo el trabajo interinstitucional entre privados y universidades. Una gran ventaja en calidad es sin dudas la amplia oferta de formación en enseñanza de ELSE y su nivel de calidad (incluso posgrados).

En Calidad las desventajas destacadas son:

La ausencia de un sello de calidad oficial unificado y de una regulación de la educación no formal que permita el aseguramiento de la calidad. Además el Consorcio ELSE no es suficientemente inclusivo, lo que parcializa la transferencia de desarrollos a las instituciones privadas.

En el tercer eje de **Formación y Capacitación**, las ventajas más relevantes encontradas en el Foro son:

La posibilidad de preservar y afirmar nuestra variedad del español como norma de importancia cultural en el ámbito hispanohablante. El interés por la integración de dos sectores (educativo y turístico) en pos del desarrollo del turismo Idiomático, además de la relación entre el Ministerio de Educación y el Ministerio de Turismo y contacto entre el sector turístico y el sector privado.

Por el lado de las desventajas en Formación se pueden hallar las siguientes:

La definición de “turismo idiomático”, que debería considerar la voluntad del viajero de estudiar (formalmente) y aprender (en inmersión). También la necesidad de identificar

el perfil del cliente de Turismo Idiomático y la falta de posicionamiento y consideración de la figura del docente de español, así como también la falta de articulación entre el operador turístico y el docente que deriva en un grave desconocimiento del papel de uno y otro. La falta de capacitación de operadores turísticos sobre la oferta relacionada con el idioma es otra notoria desventaja, esto sumado a la ausencia de redes de centros en diferentes destinos para poder articular cursos multi-centro.

A su vez se resalta la carencia de políticas lingüísticas que permitan consensuar niveles en la región, lo cual frena el desarrollo del producto.

Finalmente, en el último Eje abocado a la **Comunicación, Marketing y Promoción** las ventajas a mencionar son:

La comercialización a través de Operadores que abre la puerta a nuevos mercados y multiplica las posibilidades de canalización del producto y de diferentes formatos de promoción, así como también la gran variedad de opciones de programas de español (Español y Voluntariado, Español y Tango, etc.) y la productiva sociedad entre operador turístico y escuela de español que es importante para garantizar la buena combinación de estudio con actividades recreativas y de ocio en destino.

Una de las más grandes ventajas también es la existencia de una mesa interinstitucional para la discusión de planes de promoción internacional, y la creación de un micrositio de Turismo Educativo e Idiomático, además de la realización de misiones comerciales inversas para conectar operadores y agencias de intercambio extranjeras con escuelas y operadores argentinos que ayuda a posicionar y comunicar mejor el producto en los mercados emisores.

En el lado de las desventajas, se enumeran las siguientes:

La necesidad de mayor conocimiento específico de cada mercado y de ampliar y compartir a operadores y escuelas, paralelo a la falta de segmentación en los cursos ofrecidos por operadores.

Otro de los problemas es que los tour operadores no tienen suficiente información para desarrollar programas integrales entre distintas ciudades.

La falta de legislación en algunos puntos de desarrollo del producto es lo que no permite “empaquetarlo” como un “Work and Study” de otros países.

A su vez, se destaca la necesidad de generar nuevo material promocional y la dificultad de participar en las acciones de promoción internacional, así como la falta de conocimiento del producto por parte de los operadores y la ausencia de acciones de comercialización específica para operadores como grandes desventajas.

Finalmente se resalta la falta de investigación concreta del interés del estudiante por venir a Argentina a estudiar español. ¿Por qué elige Argentina y no otros destinos?

Segunda fase

Cómo se mencionó antes, se llevó a cabo en el Foro una **segunda etapa** en la cual se trazaron **líneas estratégicas y operativas** en función del diagnóstico obtenido en la etapa anterior.

En el eje de **Desarrollo del Producto** se esbozaron diversas recomendaciones divididas en oferta, demanda, información y gestión.

Las principales necesidades encontradas entorno a la oferta fueron la elaboración de experiencias vinculadas con el turismo idiomático a partir de la oferta heterogénea de nuestro país y además la organización de la oferta en función de experiencias regionales que faciliten la comercialización de prestadores de servicios turísticos.

En relación a la demanda la recomendación apunto a la falta de datos fiables y actualizados sobre los turistas idiomáticos. Es por ello que se propuso elaborar una herramienta que permita medir datos cualitativos de la demanda a través de encuestas y entrevistas en profundidad a estudiantes extranjeros reales y potenciales.

En cuanto a la información se pidió un mayor compromiso entre los actores de los ámbitos educativo y turístico para lograr cuantificar el mercado y obtener datos sobre número de llegadas por Turismo Idiomático.

Finalmente, en relación a la gestión el documento brinda recomendaciones dirigidas a aunar criterios y esfuerzos entre distintas carteras del Gobierno.

En cuanto a la **Calidad**, las sugerencias pasaron por la necesidad estratégica de generar acciones conducentes a la articulación de todos los actores involucrados en pos de crear una herramienta que permita asegurar la calidad total y su difusión entre prestadores de servicios turísticos.

Además se desarrollaron diversas medidas operativas relacionadas a intentar asegurar la calidad y la cooperación de todos los actores involucrados.

En el campo de la **Formación y Capacitación** se identificaron obstáculos necesarios de superar como la escasa información sobre el estudiante de Español y el insuficiente intercambio y articulación entre operadores turísticos y formadores.

Respecto al Eje de **Comunicación, Marketing y Promoción**, se reconoció la necesidad de elaborar material de apoyo digital y gráfico, así como también de generar nuevos canales de promoción y comercialización.

El Turismo Idiomático según el sector público: Entrevistas a informantes calificados

Cómo parte de la metodología de investigación y recopilación de datos de la presente Tesis, se procedió a entrevistar a diferentes funcionarios públicos que trabajan en el desarrollo y promoción del Turismo Idiomático en el país desde la génesis misma y las etapas más incipientes de esta modalidad turística.

Los entrevistados fueron: la Licenciada María Laura Scimone, encargada del producto Turismo Idiomático para la Dirección de Desarrollo de la Oferta de la Subsecretaría de Desarrollo Turístico, dependiente del Ministerio de Turismo de la Nación, la Licenciada Celeste Podestá, Coordinadora de Turismo Idiomático para el Instituto Nacional de Promoción Turística y el Licenciado Pablo Cagnoni, actual Coordinador de Turismo Mercados Europa, Asia, Oceanía y África para el Inprotur, que se desempeñaba al frente del producto Turismo Idiomático hasta el año 2014.

Las preguntas estuvieron orientadas a aspectos de la promoción y del desarrollo del producto para conocer en qué elementos de la oferta hace especial hincapié el mensaje a partir de las motivaciones que exhiben los turistas idiomáticos en que aprenden español en Argentina. Además, se realizaron preguntas en torno a los otros dos ejes temáticos presentes en esta Tesis, la Experiencia y la Autenticidad.

1. Para la promoción del producto Turismo Idiomático en el exterior, ¿el mensaje se enfoca más en la oferta turística o la Académica/Lingüística?

Al respecto PC contestó que al momento de promocionar el producto y realzar sus principales virtudes “se destaca la calidad académica que es fundamental para el alumno y lo distintivo de venir a estudiar Español a Argentina y sobre todo la impronta cultural y turística que tiene el Español acá en Argentina”.

Sobre la misma pregunta, MLS respondió que “en los espacios de promoción en el exterior los que exponen son del ala académica, las escuelas, las universidades, etc.,”, agrega que el sector turístico no tiene representación por el momento, pero que es algo a lo que se apunta en el futuro. Sin embargo, admite que si bien “el discurso pasa por la complementación de lo turístico con lo académico, en los stands se enfocan más en la oferta académica”.

Para dar una idea de la importancia de la combinación de ambos componentes, PC remarca que “el centro de idioma mismo siempre habla del complemento turístico, tal es así que actividades como el City Tour y excursiones se ofrecen junto con los cursos.

2. ¿Existen mercados en los que “venda” más la oferta turística que la académica?

La respuesta de PC fue que: “en mercados lejanos como Europa, lo turístico vende más”. Esto es especialmente cierto si la oferta académica argentina se compara con la de España por ejemplo. En dicho caso, lo diferencial, lo característico de argentina sería el componente más destacado de la oferta porque es precisamente lo que nuestro país tiene para ofrecer y los demás no.

En sintonía con lo anteriormente expuesto MLS concuerda y sintetiza que “para el mercado europeo la oferta turística o el componente cultural de venir a Latinoamérica pesa más que lo académico”.

En Latinoamérica sin embargo, PC dice que “se marca más la diferencia académica o el valor del buen nivel académico que hay comparado con otros países”, esto es para el caso puntual de Brasil, el principal mercado en América Latina.

No obstante frente a esta diferencia entre mercados, MLS responde que se ofrecen los mismos cursos para todos los turistas sin hacer diferencias por su lugar de procedencia ya que “la motivación está dada en aprender Español o el perfeccionamiento” del alumno.

3. ¿En qué medida considera Usted que es importante la oferta turística para un potencial turista idiomático a la hora de elegir un destino y un centro dónde estudiar?

Según MLS depende de la demanda, y de lo que busquen, “si buscan una ciudad cosmopolita y grande como Buenos Aires o prefieren algo un poco más acotado”. En este sentido, siempre está la dualidad entre Buenos Aires y Córdoba cómo típica ciudad del interior que tiene una vida un poco más tranquila como contracara de Buenos Aires.

4. ¿En qué medida cree Usted que los turistas idiomáticos están interesados en tener un intercambio real con residentes locales e involucrarse en prácticas culturales y en la vida cotidiana?

PC responde que “es fundamental, es algo que busca la gran mayoría”. Esto se ve reflejado en el hecho de que prefieren alojarse en una casa de familia. La inmersión cultural también reviste gran importancia para los brasileros que “a veces prefieren lugares donde puedan estar más rodeados de gente local”, lugares más chicos, con una experiencia más real, dónde puedan vivenciar “algo más argentino”.

MLS sostiene que “muchos de los centros de idiomas, o las escuelas de Español cuando trabajan sobre Argentina lo hacen anclados en las costumbres”, y destacan tradiciones del estilo de vida argentino que pasan por hábitos tales como “tomar mate, hasta los alfajores, se hacen clases prácticas hablando de la forma de vida nuestra”. Además resalta que “en eso está la inmersión, en que los contenidos mismos de estudio tienen que ver con la vida diaria de los argentinos y que ahí también reside el atractivo”.

Sobre este tema PC agregó que “en la lección misma está metida la cuestión cultural y autóctona” y eso se puede ver en actividades cómo presenciar una clase de tango en

Buenos Aires o actividades más relacionadas al folklore en Salta. Según PC “siempre se trata de destacar lo típico de cada región, de cada lugar, lo auténtico, que eso es lo que hace que se decida por un destino u otro”.

MLS finalmente señala que se está tratando de trabajar de manera integrada con distintos destinos para intentar coordinar la organización y realización de un curso de 4 semanas en el que se visite diversos centros en distintas ciudades y de esta manera permitir que “el estudiante pueda ver la diversidad cultural que existe en los distintos destinos”.

5. ¿Ha notado un incremento de la cantidad de centros en destinos turísticos?

MLS revela que hubo un pico del turismo idiomático entre 2009 y 2010 y que luego ha habido una importante cantidad de reducciones y asociaciones, y que muchos centros se fusionaron. Por otro lado comenta que últimamente se ha comenzado a visualizar “más la oferta universitaria, pública y privada que empezó a tener un poco más de peso, porque antes estaba al margen de la mesa de trabajo”.

6. ¿Qué porcentaje de centros ofrecen actividades turísticas y/o culturales como complemento a la oferta académica?

PC responde que “algunos (centros) lo están trabajando a través de un operador turístico, que directamente lo ponen en contacto y ellos venden la actividad turística”.

MLS añade que “casi el 80%” de los centros ofrece alguna actividad turística, recreativa o cultural para los estudiantes.

7. ¿Cuáles son los países más fidelizados para este producto y que países se están intentando captar?

Los entrevistados confirmaron la última información cuantitativa que dice que en 2011 el 50% de los Turistas Idiomáticos vinieron de Brasil. Además, PC respondió que el Inprotur está realizando actividades de promoción concentrándose en países como EE.UU., Alemania, Francia e Inglaterra para intentar captar un mayor porcentaje de la demanda. Por otro lado señala que si bien instituciones como el Centro Universitario de Idiomas ya está trabajando en destinos como China e India, todavía esos países se ven cómo “algo lejano, que tiene potencial para crecer y que va creciendo” pero que aún no es un mercado al que se apunte. Sin embargo sí reconoce que parte de ese mercado esté empezando a consultar por curso de idioma y aprendizaje de Español.

Al respecto MLS contesta que “la estrategia de mercados prioritarios está puesta en todo el eje América como continente, y después en Europa”.

8. ¿Cómo apuntan a activar la Motivación en el potencial turista?

MLS responde: “Los ejes pasan más por la trayectoria académica, los premios Nobel, los grandes escritores, toda la cuestión del bagaje cultural, el cine, la literatura en general, el foco está puesto en eso en contrapartida a lo que puede ser la competencia regional. Por otro lado, las vivencias de inmersión cultural y lo que tiene que ver con las costumbres”.

PC comenta que lo que se ofrece es “una experiencia de vida también y una forma de incorporar el idioma de una forma más autóctona y entretenida e incluso de una forma más rápida”. Lo que se intenta destacar es “la experiencia que se puede tener viajando, aprendiendo el idioma, estando en contacto con la cultura local, apelando a que eso lo haga más atractivo para el turista”.

Finalmente MLS reconoce que se intenta tentar al turista resaltando la rica y variada oferta cultural y turística.

9. ¿Qué rol ocupa la experiencia en la promoción del Producto?

CP dice que “la promoción pasa por mostrar el punto de vista experiencial del turista, la experiencia que tiene un turista real cuando viaja a otro país, y contar cuales serían las cosas que viviría visitando, viajando y conociendo el país”.

10. ¿Cree que es importante garantizar la Autenticidad en la experiencia turística o los turistas no demandan ese tipo de vivencia?

MSL dice que “en la motivación misma de llegar a Argentina para aprender Español está implícito el componente de inmersión y de interacción” cómo una de las principales motivaciones, lo cual describe bien el tipo de experiencia que quieren vivir los turistas mientras aprenden español en Argentina.

A modo de síntesis del panorama actual del Turismo Idiográfico en Argentina, se pidió a los entrevistados que comenten a grandes rasgos que mencionen las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con que se enfrenta el producto.

<p>Fortalezas: <i>Una de las fortalezas identificadas por los entrevistados fue lo interesante de poder combinar en una experiencia de aprendizaje de Español elementos culturales y turísticos enmarcados en ambientes naturales tan diversos como los de Argentina.</i> <i>Otra de las fortalezas señaladas fue la existencia de trabajo interinstitucional.</i></p>	<p>Oportunidades: <i>Las oportunidades encontradas fueron la posibilidad de explotar mejor todos los recursos disponibles y las ventajas comparativas que posee Argentina respecto a sus principales competidores.</i></p>
<p>Debilidades: <i>La principal debilidad pasa por la dificultad de recabar datos certeros sobre la cantidad de turistas idiomáticos. No se sabe con qué universo se está trabajando y además no se cuenta con retroalimentación que permita evaluar resultados de labores promocionales en el exterior.</i></p>	<p>Amenazas: <i>La principal amenaza tuvo que ver con las dificultades que plantea la coyuntura cambiaria para el desarrollo del producto. La vulnerabilidad a los factores económicos y ante la competitividad.</i></p>

Al analizar las respuestas de los entrevistados queda claro que el turismo es una pieza clave en la decisión del Turista Idiomático. No sólo importa la calidad académica ofrecida a través de los centros o escuelas de Español, el nivel, duración, costo y contenido de los programas y el valor profesional, educativo o laboral que puede tener incorporar un idioma nuevo, sino que el turista también considera variables turísticas y culturales que orientan su decisión final hacia uno u otro destino.

Los centros de ELE, los organismos públicos de Turismo y los prestadores de servicios turísticos están conscientes de esto y delinean productos para turistas que deseen aprender Español en Argentina y los complementan con actividades turísticas, recreativas y culturales para que el turista aprenda en inmersión y llegue a conocer la mayor cantidad de características distintivas posibles de la identidad del país o la ciudad de destino.

El Turismo Idiomático en el interior: Entrevistas a responsables de la actividad en distintas provincias del país

Para contar con un panorama más completo sobre el desarrollo del producto turismo idiomático en distintas provincias y distritos del interior del país y para conocer las particularidades que tiene la actividad en estas regiones se han llevado a cabo breves entrevistas a representantes del sector público de las provincias de Córdoba, Mendoza, Salta y Santa Fe, así como también de la Ciudad de Buenos Aires encargados del manejo del turismo idiomático en sus respectivas administraciones.

Los entrevistados fueron: Adrián Bozzoletti, Coordinador de Turismo Idiomático y Académico de la Agencia Córdoba Turismo, el Licenciado Exequiel Ramirez, del Ministerio de Turismo de Mendoza, el Licenciado Franco Arone de la Secretaría de Turismo de Santa Fe y Julieta Laurino, responsable del Segmento Educativo e Idiomático en el Ente Turístico de GCBA.

Ante la imposibilidad de establecer contacto con el responsable del desarrollo del Turismo Idiomático en Salta, se procedió a hacer un análisis de la oferta de exhibida en la página web de Turismo de la provincia, para conocer en qué aspectos se concentra la promoción. Así mismo, la información brindada por los entrevistados también fue complementada con un análisis de la oferta en las páginas web de turismo de sus respectivas provincias.

A continuación entonces se presenta una descripción de la situación del turismo idiomático en las provincias mencionadas con preguntas con el foco puesto en los 3 ejes temáticos fundamentales de esta Tesis: Motivación, Experiencia y Autenticidad.

Córdoba

El aumento en la cantidad de estudiantes que han elegido Córdoba para estudiar es considerable. Existe registro de los estudiantes que fueron a estudiar español a Córdoba desde el 2007 hasta el 2013 y el número se duplicó (en 2007 vinieron un poco más 2000 alumnos, mientras que en el 2013 fueron casi 4500), lo cual afirman que surge como resultado de la promoción y el trabajo conjunto que han hecho con las escuelas y universidades.

En cuanto a la oferta, se rescata que se ha mantenido la heterogeneidad del grupo con el cual venían trabajando (universidades públicas, privadas, escuelas, instituciones del interior y de capital). Tener un universo tan amplio genera un enriquecimiento permanente y nuevos desafíos.

Entre las ventajas que destacan, se menciona que en el ámbito académico a nivel internacional se conoce la historia y los hitos de la **Universidad Nacional de Córdoba**. También saben que en la Provincia de Córdoba hay un muy buen nivel académico en general. Esto les permite tener una ventaja importante. Otra cuestión clave es la conectividad que tiene Córdoba, si esto no existiera no habría buena voluntad que valga.

En cuanto al análisis de la demanda se sabe que Brasil está en primer lugar de llegadas, después le siguen Alemania y Estados Unidos, países que ocupan el segundo lugar de año en año. La situación con estos dos últimos países es particular: Alemania tiene a España cerca, y esa es una desventaja a la hora de competir. Pero la ventaja es que al curso acá lo pagan en pesos y aprenden sobre otra cultura. Estados Unidos tiene a México cerca, pero la situación social conflictiva del país no atrae a estudiantes internacionales. Desde estos tres países provienen la mayoría de los estudiantes de español.

Según una entrevista realizada a Adrián Bozzoletti, las principales motivaciones que tiene un turista idiomático para elegir estudiar Español en Córdoba son el prestigio por la amplia tradición Universitaria de la provincia (ganado por haber tenido las primeras Universidades Pública y Privada del país), y los hitos asociados a la vida Universitaria y cambios sociales cómo la reforma de 1918.

Otra razón importante es la existencia de ciudades universitarias con mayor seguridad, menores costos y tráfico que las grandes capitales de habla hispana.

La población estudiantil es señalada como otro motivo fuerte ya que la provincia cuenta con un alto porcentaje de estudiantes universitarios entre sus habitantes (entre el 12 y el 15%). La atmósfera universitaria favorece la elección de los turistas. La vida nocturna, cómo en la mayoría de las grandes ciudades, es otra de los atributos más buscados por los jóvenes estudiantes para ocupar su tiempo libre.

Desde el plano académico, el Coordinador de Turismo Idiomático consultado destacó que Córdoba tiene un gran atractivo al ser sede de los dos exámenes internacionales de Español: DELE y CELU. Por último, desde el punto de vista geográfico, la posición de la provincia en el centro del país favorece el traslado hacia distintas ciudades del interior con menores distancias y buena conectividad aérea internacional.

En cuanto a la oferta de los centros dónde estudiar Español, Bozzoletti afirma que todos ellos brindan servicios turísticos tales como actividades recreativas y culturales como complemento de la oferta académica.

Respecto al tipo de experiencia que los turistas idiomáticos pueden vivir en la provincia de Córdoba, Bozzoletti responde que muchos centros hacen hincapié en una interacción fuerte con la comunidad local, viviendo en casas de familia o haciendo voluntariados, reconociendo que esas son algunas de las actividades más buscadas para aprender el idioma en inmersión. Otros centros ofrecen visitas para conocer determinadas características culturales y atracciones representativas, tales como: el cuarteto, turismo aventura en las sierras, comidas típicas, el Rally, los festivales folklóricos e hitos turísticos como la Casa del Che Guevara en Alta Gracia o Las Estancias Jesuíticas.

Finalmente, los turistas se encuentran con la autenticidad al compartir costumbres locales como comidas típicas (desde el asado y el mate, hasta el fernet y el choripán), vida nocturna, ritmos musicales típicos y el característico humor cordobés. Es decir, los turistas perciben su experiencia turística como auténtica cuando viven y consumen elementos culturales que definen la identidad de los residentes.

Mendoza

En la página web, Mendoza se presenta como un destino ideal para aprender Español por las variadas opciones de cursos y Universidades que conforman una oferta de excelencia complementada por una gran variedad de atractivos turísticos, naturales y culturales. A su vez, se destaca la posibilidad de rendir 3 exámenes de certificación de Español internacionales: DELE, CELU y CILES (Certificado Internacional de Lenguas Españolas).

Según el Licenciado Ramírez, en la provincia de Mendoza, el turista está motivado a estudiar Español allí por la tranquilidad de la ciudad Capital y la cercanía a atractivos turísticos y culturales clásicos del lugar como son la Cordillera de los Andes, las numerosas bodegas de vinos de renombre mundial que hay en la zona y los parques y atracciones de interés turístico y gran belleza natural.

Por otro lado, de las 6 Instituciones educativas habilitadas por el Ministerio de Turismo de la provincia de Mendoza para enseñar Español para turistas idiomáticos, el 90% de ellas ofrece actividades turísticas para que los estudiantes realicen en sus momentos libres.

Ramírez destaca que la Experiencia que pueden vivir los turistas en Mendoza está relacionada a productos fuertes de la provincia vinculados al Turismo Idiomático, como el Vino, la Nieve y la Aventura. Además, la provincia recibe un número de turistas interesados en aprender Español para Negocios atraídos por el potencial de los sectores Vitivinícola y Minero de la región. También se ofrece la opción de realizar voluntariados, actividad que constituye una oportunidad para involucrarse con la realidad local, aprender valores y al mismo tiempo reforzar el lenguaje coloquial.

Para satisfacer una parte importante de la Motivación de los turistas y garantizar un contacto real entre estudiante y residentes, el Ministerio de Turismo, los municipios, las Universidades y las Escuelas de Español organizan y llevan a cabo actividades tales como intercambios lingüísticos, noches de bares de Español, inmersión en Español de dos días en la montaña y paseos peatonales por Museos céntricos que garanticen la autenticidad de la experiencia al brindar la opción de tener un intercambio real con los residentes locales e involucrarse en la realidad del destino que visitan.

Santa Fe

En la Provincia de Santa Fe, de acuerdo a la palabra del Licenciado Arone, la principal Motivación de los turistas está vinculada al aprendizaje de Español como Lengua Extranjera y a la posibilidad de realizar una inmersión cultural en otro país.

Se destaca que el turista también tiene un interés nato de interactuar con residentes y otros turistas en el destino.

En la provincia se indaga una serie de factores que permiten conocer con mayor precisión el perfil del Turista Idiomático. Los mismos son: país de procedencia, país de destino para estudiar ELE, tipo de establecimiento al que va a estudiar (Universidad, Escuela o Instituto), tipo de alojamiento en el que se hospeda (Hostel, Casa de Familia, Departamento), tipo de excursiones realizado y edad y sexo del turista.

En la actualidad, todos los centros de ELE de la provincia ofrecen un complemento turístico/cultural a su programa de formación. Los establecimientos trabajan con empresas de viajes y turismo que operan programas y actividades de turismo receptivo. Esto se da porque hay un gran reconocimiento del rol que desempeñan las actividades turísticas,

culturales y recreativas en el aprendizaje y la práctica de Español fuera de los límites del aula en la internalización del idioma.

El rol de las EVT tiene un marco de reconocimiento institucional a partir de la cooperación existente entre el Ministerio de Turismo de la Nación y la Cámara Argentina de Turismo para favorecer el desarrollo y la promoción del Turismo Idiomático en el país.

En Santa Fe se les ofrece a los turistas experiencias relacionadas a los valores diferenciales con que cuenta la provincia: Gastronomía, Vida Nocturna, Deportes, Naturaleza y Turismo Alternativo, Turismo Náutico y Turismo Histórico y Cultural.

Estas experiencias se concretan a partir de la oferta turística y recreativa disponible.

La Provincia de Santa Fe cuenta con un Plan de Marketing Turístico que desarrolla las experiencias turísticas, y es a partir del mismo que se definen las acciones operativas para cada uno de los productos turísticos.

Los turistas buscan vivir experiencias genuinas y memorables y los actores turísticos en los destinos deben garantizar que la oferta turística sea esa conjunción de experiencias y emociones positivas que produzca la satisfacción en el turista.

En concordancia con las medidas promocionales adoptadas por el INPROTUR, la provincia también da a conocer el producto como “Santa Fe Auténtica”.

En Plan de Marketing Turístico de la Provincia promueve con el Turismo Idiomático la generación de experiencias asociadas a los gustos y preferencias del turista, apoyados en 3 componentes fuertes de la oferta santafesina; la vida nocturna, la naturaleza y turismo activo y el turismo náutico.

Ciudad de Buenos Aires

En cuanto al panorama en la Capital de Argentina, los esfuerzos promocionales se enfocan en destacar los aspectos turísticos, recreativos y culturales que cualquier turista puede encontrar al visitar Buenos Aires. Dicho foco está puesto fundamentalmente en el público joven y se concentra en exhibir la variedad de opciones y ofertas de gastronomía, vida nocturna, espectáculos culturales y deportivos con la que un turista puede contar si decide la ciudad como destino de su viaje.

Para el Turista Idiomático esto es de especial importancia porque los potenciales estudiantes pueden conocer con mayor exactitud cuáles son las actividades que pueden realizar en los momentos en que no tengan que asistir a los cursos.

Dentro de la estrategia promocional llamada “Buenos Aires Ciudad Joven” se destaca con especial énfasis los siguientes componentes de la oferta turística y cultural que identifica a la Ciudad, a los porteños y a los Argentinos:

- La Cultura, Historia y los Barrios.
- La Oferta Educativa e Idiomática.
- Buenos Aires cómo Capital Latinoamericana del Teatro, la cantidad de Museos y Eventos Masivos.
- Otros componentes culturales característicos como el Tango y el Fútbol.
- Los paisajes urbanos y verdes de la Ciudad.

Además se destaca la excelente conectividad que tiene la Ciudad tanto con destinos internacionales cómo dentro del país y el eficiente servicio de transporte público con las diversas opciones para trasladarse en la Ciudad.

Desde el plano académico se menciona la excelencia educativa de las Universidades Públicas y Privadas Argentinas, así como también la amplia oferta de carreras terciarias, universitarias, posgrados, y de escuelas y centros de Español y cursos de calidad.

La tan buscada combinación y balance de oferta académica y turística es tenida en cuenta por los centros, institutos y escuelas de idiomas, ya que en la Ciudad de Buenos Aires el 100% de los establecimientos que dictan Español para Extranjeros ofrecen actividades turísticas y culturales como complemento a los programas de aprendizaje. Dicho complemento colabora en construir la experiencia del turista idiomático en Buenos Aires y ayuda a que continúen aprendiendo Español fuera de los centros donde estudian realizando actividades tan variadas y enriquecedoras como City tours, visitas a museos, centro culturales, milongas y peñas, paseo en bicicleta, clases de tango, folklore, degustación de comidas tradicionales y vinos, clases de cocina, teatros y actividades nocturnas.

Naturalmente, esto no sólo ayuda a que el turista continúe aprendiendo Español de una manera más relajada e integral, poniendo en práctica lo que aprende y enfrentándose a situaciones de conversación con residentes, sino que también le permite al turista vivir en primera persona múltiples costumbres y tradiciones del estilo de vida de los argentinos.

Salta

El turismo idiomático en Salta se promociona resaltando la combinación de cultura y naturaleza. Se ofrecen variedad de programas dónde se invita a compartir la vida cotidiana en comunidades de pueblos originarios, realizando tareas agropecuarias o artesanales con los lugareños y conociendo los paisajes, las costumbres y las tradiciones, todo mientras se aprende Español.

Desde el punto de vista académico, Salta ofrece el examen CELU como el Certificado de Español con el que se evalúa en la provincia.

Entre los destinos provinciales más resaltados para conocer se encuentran la Ciudad de Salta, el Valle de Lerma, los Valle Calchaquíes, la Puna, el Sur, el Norte de Yunga y el Norte

Andino, destacando la variedad paisajística, cultural, histórica y étnica que la provincia ofrece.

Los prestadores de servicios turísticos ofrecen paquetes en sintonía con la promoción del Ministerio. La mayoría de las agencias ofrecen una bien integrada combinación de cursos para Español complementados con actividades tales como City Tours, degustación y preparación de comidas típicas, visitas a bodegas y a diversas expresiones culturales relacionadas con la tradición de los gauchos (cómo peñas folklóricas) y la cultura andina y excursiones por atractivos de interés turístico. Todo ello en contacto con Salteños residentes, lo que garantiza el intercambio fluido, permanente y real para continuar aprendiendo Español aún fuera del centro de idioma.

Conclusiones

A modo de conclusión se vislumbra que se han destacado tres grandes conceptos teóricos que sirvieron de guía para ayudar a comprender mejor este trabajo, así como también las motivaciones y la lógica del turista idiomático.

El primer concepto es el de Motivación, clave en la industria turística. Sin la Motivación los turistas no tendrían necesidades de viaje y no existiría ese impulso que los invita a satisfacer la necesidad viajando.

El segundo concepto es el de Experiencia. Este concepto tiene que ver con el tipo de viaje que los turistas están demandando. Existe una cada vez más firme y creciente tendencia hacia el turismo de experiencias que implica que los turistas buscan destinos y actividades reales y no escenografías elaboradas o falsas interpretaciones de la realidad creadas para el consumo turístico detrás del cual se esconde la realidad del destino y sus pobladores. Es por ello que en el Turismo Idiomático los turistas lo que más buscan es aprender Español en inmersión cultural, es decir, estando en contacto con los nativos y conociendo sus costumbres y tradiciones que definen su identidad.

El último concepto es el de Autenticidad. En el turismo moderno, la autenticidad es una característica muy demandada debido a la ausencia de ella en los destinos de origen de los turistas. Es muy difícil para una persona encontrarse con experiencias auténticas y reales en la ciudad dónde vive, en la rutina en que vive, por eso es que van a buscar la autenticidad perdida a los destinos turísticos y la hallan en prácticas, costumbres, gente y escenarios del destino al que se viaja. Un turista idiomático en Argentina encuentra esa autenticidad al hablar Español con argentinos, al vivir en una ciudad durante algunas semanas, al comer comidas típicas, al aprender a bailar tango o folklore, al tomar mate o al ver un partido de Fútbol, etc. Eso es parte de lo que los turistas vienen a buscar, no sólo la interacción y el intercambio, sino también sentir que están viviendo una experiencia turística con elementos auténticos.

La importancia del Turismo Idiomático en el mundo radica en que es una herramienta que va a permitir profundizar el entendimiento intercultural de pueblos geográfica y étnicamente diferentes. Aprender un idioma es una manera de poder comunicarse con los demás, pero si el idioma se aprende a través del Turismo Idiomático (instalado en destino, interactuando con residentes, y aprendiendo en inmersión), el intercambio cultural logra crear lazos más fuertes y duraderos que permiten entender la realidad y conocer más a fondo la identidad de los residentes del destino que se visita.

En Argentina a través del Turismo Idiomático los turistas llegan a tener una impresión de la identidad Argentina con sus respectivas particularidades en los destinos del interior. Aprender el Español con sus características geográficas distintivas y realizar actividades culturales que definen la identidad de los pueblos y así como también saborear comidas

típicas y visitar lugares históricos es vital en hacer que el turista conozca a fondo detalles del estilo de vida local, mientras está aprendiendo el idioma.

En Argentina como ya se ha visto el Turismo Idiomático ha tenido impulso y se ha consolidado en algunas provincias del interior como una buena alternativa que combina la oferta académica con estancias prolongadas y la realización de actividades turísticas y culturales así como también el traslado entre distintas ciudades dentro del país. Desde el sector público y privado los esfuerzos han aumentado en trabajar conjuntamente para agrupar a todos los oferentes de servicios turísticos junto con los centros de idiomas para diseñar una oferta integrada de mayor calidad y poder llevarla a los potenciales estudiantes y turistas en el exterior. Las fortalezas del turismo idiomático en Argentina son nuestra variedad distintiva de Español, la amplia y diversa oferta turística y cultural y la existencia de instituciones de prestigio educativo. Por el lado de las amenazas y debilidades se encontró que la dificultad para recabar información cualitativa y cuantitativa exacta limita las labores de promoción ya que no permite conocer el resultado de las mismas. La coyuntura cambiaria y la volatilidad de la política económica también afectan las corrientes de turismo receptivo que fluctúan reaccionando a las circunstancias del ámbito económico.

En cuanto a la motivación que predomina en el turista se puede sintetizar que la intención de viajar para aprender una lengua nueva en un país diferente tiene motivaciones académicas y lingüísticas cómo capacitarse, recibir una educación más completa, prepararse mejor para un trabajo o para el futuro o simplemente querer incorporar un idioma nuevo. No obstante, el turista también tiene intereses turísticos y culturales, cómo conocer y absorber la cultura del destino, vivir en ese lugar una determinada cantidad de tiempo, conocer las ciudades y atractivos naturales y culturales y vivir como un residente más mientras esté estudiando.

Elegir un país, una ciudad y un centro dónde aprender Español, así como también elegir un tipo de curso y programa de diverso costo y duración, elegir un examen con certificación y validez, o no, y elegir transporte y el alojamiento que se contratará durante el tiempo que se esté estudiando son decisiones importantes que se subordinan a las motivaciones que el turista tenga.

Se concluye entonces en que lo que motiva al turista idiomático es una sutil combinación de los aspectos turísticos y culturales con los educativos y académicos. De todas maneras, hace falta comprender mejor porqué el turista elige lo que elige en lugar de elegir algo de similares características que le podría proporcionar la misma satisfacción. Para eso es necesario llegar a conocer mejor qué es lo que moviliza al turista y qué es lo que satisface sus necesidades turísticas, es decir las Motivaciones del Turista Idiomático.

Bibliografía:

- Adriani, H. L., Leighton, G., y Schlüter R. (2011). “*El Turismo Idiomático como Industria Cultural. Estado de la Cuestión en Argentina*”. Revista Geográfica de América Central, 1-12.
- Adriani, H. L., Leighton, G., Schlüter, R., Navarro, F., Jimeno, R., y Arcuri, S. (2012). “*Una aproximación a la conceptualización del Turismo Idiomático en Argentina*”. Encuentro de Geógrafos de América Latina, Perú 2013.
- Alet, M. D. (2009). “*Enseñanza del Español como Lengua Extranjera: Las Instituciones Argentinas frente a los desafíos del ámbito Nacional e Internacional*”. Buenos Aires: Universidad de San Andrés.
- Ashworth, G. & Tunbridge, J. (1990): *The Tourist-Historic City*, Londres, Belhaven.
- Atlas. (2008). “*Association for Tourism and Leisure Education*”. Disponible en: <http://www.atlas-euro.org/>
- Augé, Marc (1997). “*El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*”. Barcelona: Editorial Gedisa, 1998.
- Babin B, Kim K. (2001). International students’ travel behaviour: a model of travel-related consumer / dissatisfaction process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*.
- Barcia, P. L. (2008). “*El Español en el Ciberespacio*”. Centro Virtual Cervantes.
http://congresosdelalengua.es/cartagena/ponencias/seccion_2/25/pedro_luis.htm
- Carlson, J. S., & Widaman, K. F. (1988). “*The effects of study abroad during college on attitudes toward other cultures*”. *International Journal of Intercultural Relations*, 12, pp 1-17.
- Casasola, Luis. (1990). “*Turismo y Medio Ambiente*”. Editorial Trillas: México.
- Castaño Blanco, J. M., Moreno Sáez, A., García Dauder, S. y Crego Díaz, A. (2003). “*Aproximación Psicosocial a la motivación turística: variables*”

implicadas en la elección de Madrid como destino". Estudios Turísticos, 158, pp 5-41.

- Castillo Pérez R. (2008). *"La movilidad de los estudiantes. Una visión sociológica de los estudiantes extranjeros en Granada"*. II Jornadas sobre turismo y sociedad, Córdoba.
- Centro Virtual Cervantes. (2002). *"Datos generales de la enseñanza del Español como lengua extranjera en Europa"*. http://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_02/lujan/p03.htm
- Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Junta de Andalucía. (2010). *"Plan Estratégico del Turismo Idiomático: El Español como Recurso Turístico en Andalucía"*. Andalucía.
- Crompton, J. L. (1979): *"Motivations for pleasure vacation"*. Annals of Tourism Research, vol. 6. (Oct/Dec 79), pp. 408-424.
- Devesa Fernández, M., Laguna García M. y Palacios Picos A. (2010). *"Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior"*. Revista Electrónica de Motivación y Emoción, 8.
- Donaire, J. A. (1998). *"La reconstrucción de los espacios turísticos La geografía del turismo después del Fordismo"*. Sociedade e Território, 28.
- Donaire, J. A., Galí N. y Vidal, D. (2006). *"Turistas culturales en espacios urbanos: el caso de Girona"*. Escuela Universitaria de Turismo. Universitat de Girona.
- Fernández Espín, P. (2011). *"Turismo Idiomático: El Español como Lengua Extranjera, un recurso para el desarrollo de Productos Turísticos Sustentables en la ciudad de San Juan"*. Universidad Nacional de San Juan.
- Gilsof, M. (2014). *"Motivación en el Turismo"*. Turismo en Teoría Sitio web: <http://www.tourismtheories.org/?p=329&lang=es>
- Greco Salazar, V. (2013). *"Propuesta para la creación de una Escuela de Español"*. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Nueva Esparta. Caracas.
- Huete, R. (2007). *"La experiencia turística y la autenticidad"*. Universidad de Alicante.

- Instituto Cervantes. (2007). *“El Valor de la Lengua. La enciclopedia del español en el Mundo”*. Ed. Plaza y Janés /Círculo de Lectores. Madrid.
- Kidd, N. (2008). *“Argentina, destino de moda para estudiar Español”*. [En Línea]. Documento recuperado en: <http://www.elcastellano.org/noticia.php?id=752>
- Lago, E. (2008). *“Seis Tesis sobre el Español en EE.UU.”*. El País. http://www.elpais.com/articulo/opinion/tesis/espanol/Estados/Unidos/elpepuopi/20081128elpepiopi_12/Tes
- Laing, A. (1987): *“The package holiday participant: choice and behaviour”*. (Tesis doctoral). Hull University.
- Le Vacon, Vicente. (2009). *“Motivaciones e Impacto Turístico de los Estudiantes Erasmus”*. Master Of Arts. European Tourism Management.
- Lopes Brenner, E. (2006). *“La motivación turística: El caso de la región de las aguas termales de Goiás, Brasil”*. Universidade Católica de Goiás, Brasil.
- MacCannell, Dean (1976). *“El Turista. Una nueva teoría de la clase ociosa”*. Barcelona: Editorial Melusina, 1999.
- Marca España. (2012). *“Proyección turística de la lengua Española”*. [En línea] Madrid. Documento recuperado en: <http://marcaespana.es/es/economia-empresa/turismo/articulos/255/turismo-idiomático>
- Maslow, A. H. (1954, 1991): *“Motivación y Personalidad”*. Madrid: Ediciones Díaz Santos.
- Ministerio de Ciencia y Tecnología de la Nación. (2004). *“Documento de base y síntesis del Plan del Sector Turismo, Bases para un plan estratégico de mediano plazo en ciencia, tecnología e innovación”*. Buenos Aires.
- Ministerio de Turismo. (2005). Presidencia de la Nación. Sub secretaría de Desarrollo Turístico. En línea: < <http://desarrolloturistico.gob.ar/news/104/90/Elmintur-fortalece-el-trabajo-sobre-el-producto-turismo-idiomatico>>
- Ministerio de Turismo de La Nación. (2012). *“Informe Oferta Turismo Idiomático 2011”*. Buenos Aires.

- Moreno Fernández, F. (2000). “*El Español en Brasil: Situación Actual del Español en Brasil*”. Centro Virtual Cervantes. http://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_00/moreno/p05.htm
- Organización Mundial de Turismo. (2010). “*Recomendaciones Internacionales para Estadística del Turismo*”. Washington: OMT.
- Pardo Abad, C. (2011). “*El Turismo Idiomático como Potenciador Cultural en ciudades patrimoniales: El caso de Salamanca y Alcalá de Henares*”. Cuadernos de Turismo, Universidad de Murcia, 27, pp 701-723.
- Página Institucional de TurEspaña. Instituto de Turismo de España (TurEspaña). www.tourspain.es
- Pearce, P. L. (1994): “*Fundamental of tourist motivation*”. En D. G. Pearce y R. W. Butler (Eds.). *Tourism research*. London: Routledge.
- Pérez, P. (2011). “*Turismo Idiomático: Evaluación de la potencialidad de la enseñanza del idioma español en Bahía Blanca*”. Universidad Nacional del Sur, Departamento de Geografía y Turismo.
- Pérez Winter, C. (2013). “*Reseña bibliográfica: Turismo Cultural. Entre la experiencia y el ritual, José Antonio Donaire*”. *Investigaciones Turísticas*, 5, pp 192-197.
- Schmidhauser, H. (1989): “*Tourist need and motivations. In Tourism Marketing and Management Handbook*”. S. F. Witt and L. Moutinho (Eds.). Hemel Hempstead Prentice Hall.
- Secretaría de Turismo de la Nación. (2005). “*Turismo Idiomático. Estudio Cualitativo y Cuantitativo. Primera Etapa*”. Buenos Aires.
- Secretaría de Turismo de la Nación. (2007). “*Informe de actualización. Oferta de Turismo Idiomático en la Argentina*”. Dirección Nacional de Desarrollo Turístico (Argentina, Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la Nación. Buenos Aires.
- Sectur México. (2013). “*Turismo Idiomático*” [En línea] Documento recuperado en: <http://www.sectur.gob.mx/work/models/secturing/Resource/14197/turisidiomatico.pdf>

- Urry, John (1990). *“The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies”*. London: Sage.
- Vergara Giavi, Pablo; y otros. (2008): *“Estudiantes Internacionales: Una oportunidad para Argentina. Programas Universitarios Study Abroad y de enseñanza del Español como lengua extranjera”*. Edu Arg., En Línea: <http://www.eduargentina.net/estad/pdf/study-abroad_ele-en-argentina_2008.pdf>

Anexo

Flyer y programa del Congreso Internacional de Turismo Idiomático que se desarrolló en Buenos Aires en 2014.

**V Congreso Internacional de
TURISMO IDIOMÁTICO**
Buenos Aires, Argentina

El valor del idioma como recurso turístico, económico y cultural
“El español, la diversidad cultural y la actividad turística: alianzas, tensiones y desafíos”

Usina del Arte | Ciudad Autónoma de Buenos Aires | 7, 8 y 9 de octubre de 2014

Destinatarios	Actividades programadas
Profesionales, investigadores y organizaciones relacionadas con la lengua, la cultura, el turismo y la movilidad internacional de los estudiantes.	6 de octubre de 2014 Actividad Pre-Congreso Ronda de Negocios en el CMD 7, 8 y 9 de octubre de 2014 > Conferencias y Paneles Internacionales. > Presentación de Ponencias. > Exposición Paralela.

Ejes Temáticos	
> Turismo idiomático y movilidad de estudiantes. > El español como recurso turístico. > Turismo idiomático y destinos turísticos. > Tendencias y perspectivas de la demanda internacional en turismo idiomático. > Turismo idiomático y desarrollo regional. > El español como lengua segunda o extranjera en los procesos de integración regional. > La elaboración de materiales y la metodología adoptada en las clases en ofertas para turistas. El español con fines específicos.	> Operadores turísticos como socios estratégicos. Promoción del turismo idiomático. > Contenidos culturales y el aula multicultural de ELSE. > Formación de docentes de ELSE. > Desarrollo de la oferta calificada: acreditación y diplomas. > Lingüística aplicada para ELSE. > Literatura en la clase de ELSE. > Tensión academia-negocio.

Organizan: **SSEA** (Asociación de Centros de Idiomas), **Buenos Aires Ciudad**

Apoyan: **Argentina** (Turismo), **CAT** (Cámara Argentina de Turismo), **CONSORCIO ELSE** (Asociación de Centros de Idiomas)

Coordinación Académica: **USAL** (Universidad del Salvador)

Colaboran: **COLEGIO EL SALVADOR**, **VALMANSO**, **Barioche**, **Beita**, **SBS** (Sistema de Bilingüismo)

Transportador Aéreo Oficial: **Aerolíneas Argentinas**

Operador de Turismo Oficial: **Scenery**

info@turismoidiomatico.org.ar · www.turismoidiomatico.org.ar · Tel.: (+5411) 4516-0427



V Congreso Internacional de
TURISMO IDIOMÁTICO
Buenos Aires, Argentina

V CONGRESO INTERNACIONAL DE TURISMO IDIOMÁTICO

El valor del idioma como recurso turístico, económico y cultural

"El español, la diversidad cultural y la actividad turística: alianzas, tensiones y desafíos"

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 7, 8 y 9 de octubre de 2014

SEGUNDA CIRCULAR

Fechas:

7, 8 y 9 de octubre de 2014.

Sede:

Usina del Arte - Agustín Caffarena 1, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Organizan:

Asociación de Centros de Idiomas – SEA.

Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires.

Coordinación Académica:

Universidad del Salvador.

Apoyan:

Instituto Nacional de Promoción Turística de Argentina.

Cámara Argentina de Turismo.

Consortio Interuniversitario ELSE de Argentina.

Ministerio de Turismo de la Nación.

Ministerio de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires.

Colaboran:

Agencia Córdoba Turismo.

I. Municipalidad de Valparaíso, Chile.

Ente mixto de Promoción Turística de Bariloche.

BELTA Brazilian Educational & Language Travel Association.

Aerolíneas Argentinas.

Scenery Travel Service.

SBS – Librería Internacional

Lengua oficial:

Español.

DISERTANTES CONFIRMADOS

Dra. Marta Baralo Universidad de Nebrija, España.

Prof. Leonor Acuña, Universidad de Buenos Aires.

Mag. Ana Principi, Consorcio Interuniversitario ELSE – Universidad Nacional de La Plata.

Dra. Andrea Menegotto, Universidad Nacional de Mar del Plata.

Dra. Ángela Di Tullio, Universidad de Buenos Aires.

Prof. Silvia Prati, Universidad de Buenos Aires.

Dr. Francisco José Herrera Jiménez, FEDELE – Federación de Escuelas de ELE de España

Dra. Emily Spinelli, American Association of Teachers of Spanish and Portuguese.

Dra.(c) Sonia Toledo. Programa de Español/LE, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

Mg. Vera Cerqueira, FLACSO - CIEE.

Mg. Haydée Nieto, Universidad del Salvador.

Mg. Oscar De Majo, Universidad del Salvador.

Lic. Lorena Villamayor, Universidad del Salvador.

Lic. Julián Martínez Vázquez, Universidad del Salvador.

Esp. Alejandra Lamberti, Universidad del Salvador.

Mg. Leticia Krsul, Laboratorio de Idiomas, Universidad de Buenos Aires.

Mg. Sonia Bierbrauer, Universidad Nacional de Córdoba.

Mg. Ana Morra, Universidad Nacional de Córdoba.

Dra. Gabriela Leighton, Universidad Nacional de San Martín.

Mg. Hernán Guastalegnanne, SEA Asociación de Centros de Idiomas de Argentina.

Lic. María Laura Simone, Ministerio de Turismo de Argentina.

Lic. Pablo Cagnoni, Instituto Nacional de Promoción Turística.

Lic. Adrián Bozzoletti, Agencia Córdoba Turismo.

PROGRAMA PRELIMINAR'

Martes 07 de octubre de 2014

08:00 – 09:00

Recepción y acreditaciones.

09:00 – 10:00

Acto Inaugural.

10:00 – 11:00

Conferencia Inaugural – “El valor del idioma como recurso turístico, económico y cultural.”

11:00 – 11:30

Pausa.

11:30 – 12:30

Plenario: “El español, la diversidad cultural y la actividad turística: alianzas, tensiones y desafíos.”

12:30 – 14:00

Receso.

14:00 – 15:30

Paneles simultáneos sobre los ejes del Congreso.

15:30 – 16:00

Pausa.

16:00 – 17:30

Exposiciones paralelas.

Miércoles 08 de octubre de 2014

09:00 – 10:45

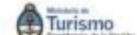
Plenario: Trabajo interinstitucional: alianzas, tensiones y desafíos.

Organizan



Buenos Aires Ciudad

Apoyan



Coordinación Académica



Colaboran



Transportador Aéreo Oficial



Operador de Turismo Oficial



=====

10:45 – 11:15

Pausa.

=====

11:15 – 12:30

Plenario: La demanda del turista idiomático y la oferta de los mercados de español.

=====

12:30 – 14:00

Receso.

=====

14:00 – 15:30

Paneles simultáneos sobre los ejes del Congreso.

=====

15:30 – 16:00

Pausa

=====

16:00 – 17:30

Exposiciones paralelas.

Jueves 09 de octubre de 2014

=====

09:00 – 10:45

Plenario: Turismo idiomático y movilidad estudiantil. Políticas de estado.

=====

10:45 – 11:15

Pausa.

=====

11:15 – 12:30

Plenario: Desarrollo del turismo idiomático.

=====

12:30 – 14:00

Receso.

=====

14:00 – 15:30

Paneles simultáneos sobre los ejes del Congreso.

=====

15:30 – 16:00

Pausa.

=====

16:00 – 17:30

Exposiciones paralelas.

=====

17:30 – 18:30

Acto de Clausura.

Gacetillas de prensa de la Subsecretaría de Desarrollo Turístico sobre el Primer Foro de Diálogo Sectorial de Turismo Idiomático.



[Inicio](#) | [Noticias](#) | [Mapa del Sitio](#) | [Accesibilidad](#) | [SIET](#) | [Contacto](#)

Busqueda: [Buscar](#)



Subsecretaría de Desarrollo Turístico ▾ Desarrollo de la Oferta ▾ Inversiones turísticas ▾ Estudios de Mercado y Estadística ▾

Subsecretaría de Desarrollo Turístico >> Comunicación Institucional >> Noticias

[Imprimir](#) [Favorito](#) [Compartir](#)

Noticias

11.08.2014 | Subsecretaría de Desarrollo Turístico
PRIMER FORO DE DIÁLOGO SECTORIAL DE TURISMO IDIOMÁTICO

El Ministerio de Turismo de la Nación a través del Instituto Nacional de Promoción Turística y de la Subsecretaría de Desarrollo Turístico, en el marco de la Mesa de Trabajo Interinstitucional conformada por el Ministerio de Educación de la Nación, el Consejo Federal de Turismo, la Cámara Argentina de Turismo y la Asociación de Centros de Idioma de Argentina (SEA) han organizado el primer Foro de Diálogo Sectorial de Turismo Idiomático.



Este Foro que se llevó a cabo en la Universidad de El Salvador tuvo como objetivo generar un ámbito de análisis y diagnóstico sobre el estado de situación del turismo idiomático. Contó con la presencia de más de 50 actores representativos de los sectores educativo y turístico. El encuentro estuvo organizado en cuatro ejes temáticos: desarrollo del producto; calidad; la formación y capacitación; comunicación, marketing y promoción. Luego de analizar las ventajas y desventajas del producto, se buscó generar consenso para la definición de estrategias y líneas operativas de acción para una agenda de trabajo 2015.

Durante la apertura estuvo presente la directora de Promoción del Inprotur, Marcela Cuesta, quien señaló: "Desde el Instituto Nacional de Promoción Turística llevamos a cabo una serie de acciones que buscan fomentar la llegada de turistas de todo el mundo a estudiar en Argentina y el turismo idiomático es uno de los productos en los que hemos venido trabajando con intensidad y colaboración de todas las partes". Además destacó: "Del mismo modo desde el Inprotur hemos desarrollado una serie de herramientas online que ayudan a que los turistas que deciden venir a estudiar a Argentina obtengan toda la información necesaria para estudiar en nuestro país".

A través de este tipo de actividades, el Ministerio de Turismo de la Nación busca, promover el desarrollo y la consolidación del Turismo Idiomático: aprendizaje de español para extranjeros como una actividad relacionada con una experiencia de inmersión cultural, de valorización de la lengua como patrimonio intangible y fuente de ingresos económicos vinculados al ámbito académico y turístico.

El turismo idiomático se caracteriza por ser un producto turístico con baja estacionalidad, una permanencia prolongada en los destinos y en consecuencia un alto gasto promedio. Su demanda utiliza servicios de transporte, alojamiento, gastronomía y esparcimiento durante la estadía y complementa la experiencia con actividades turístico-recreativas (viajes de estudio, excursiones, visitas a atractivos naturales y culturales, etc). Gracias al sostenido crecimiento del aprendizaje de la lengua española a nivel mundial, Argentina cuenta con un gran potencial para posicionarse como un destino competitivo y calificado para recibir turistas idiomáticos. El fortalecimiento de la cadena de valor y la articulación entre los actores, son fundamentales para lograr alcanzar esta meta.

Últimas Noticias

- 05.08.2015 | Subsecretaría de Desarrollo Turístico
LA MUESTRA ITINERANTE DE MARCA PAÍS ARGENTINA LLEGÓ A FORMOSA
- 03.08.2015 | Subsecretaría de Desarrollo Turístico
GRAN MOVIMIENTO TURÍSTICO EN VACACIONES DE INVIERNO
- 20.07.2015 | Subsecretaría de Desarrollo Turístico
EL MINISTRO MEYER DESTACÓ LA GESTIÓN DE AEROLÍNEAS Y AUGURÓ UNA EXCELENTE TEMPORADA INVERNAL
- 07.07.2015 | Subsecretaría de Desarrollo Turístico
EL MINTUR DISERTÓ EN EL ENCUENTRO INTERNACIONAL DE ECOTURISMO Y EN EL II CONGRESO DE DEPORTE Y TURISMO
- 03.07.2015 | Subsecretaría de Desarrollo Turístico
SE ESTIMA QUE EL TURISMO CRECERÁ 4,5 %

[Ver todas las noticias](#)

Preguntas a los representantes de Turismo Idiomático de las provincias:

- 1) ¿Cuáles considera que son las principales motivaciones que tiene un turista que elije aprender Español en su destino?
- 2) ¿Qué porcentaje de centros ofrecen actividades turísticas y/o culturales como complemento a la oferta académica?
- 3) ¿Qué tipo de experiencia se le ofrece a los turistas idiomáticos allí?
- 4) Teniendo en cuenta que muchos turistas buscan aprender Español por inmersión cultural e intercambio con residentes, ¿Qué tipo de actividades culturales y turísticas puede hacer el turista para encontrarse con la autenticidad en su viaje?

Preguntas a informantes calificados de Inprotur y MinTur:

- 1) ¿Para la promoción del producto Turismo Idiomático en el exterior, ¿el mensaje se enfoca más en la oferta turística o la Académica/Lingüística?
- 2) ¿Existen mercados en los que “venda” más la oferta turística que la académica?
- 3) ¿Para todos los mercados se promocionan los mismos productos o hay algunos segmentos específicos que prefieran un componente puntual?
- 4) ¿En qué medida considera Usted que es importante la oferta turística para un potencial turista idiomático a la hora de elegir un destino y un centro dónde estudiar?
- 5) ¿En qué medida cree Usted que los turistas idiomáticos están interesados en tener un intercambio real con residentes locales e involucrarse en prácticas culturales y en la vida cotidiana?
- 6) ¿Ha notado un incremento de la cantidad de centros en destinos turísticos?
- 7) ¿Qué porcentaje de centros ofrecen actividades turísticas y/o culturales como complemento a la oferta académica?
- 8) ¿Cuáles son los países más fidelizados para este producto y que países se están intentando captar?

9) ¿Cómo apuntan a activar la Motivación en el potencial turista?

10) ¿Qué rol ocupa la experiencia en la promoción del Producto?

11) ¿Cree que es importante garantizar la Autenticidad en la experiencia turística o los turistas no demandan ese tipo de vivencia?