

EL TURISMO IDIOMÁTICO COMO INDUSTRIA CULTURAL. ESTADO DE LA CUESTIÓN EN LA ARGENTINA

Lic Héctor Luis Adriani Profesor Universidad Nacional de la Plata IdIHCS / Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica. Argentina

Dra Gabriela Leighton Profesora Titular Universidad Nacional de San Martín / Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica .Argentina

Dra Regina Schlüter Profesora Titular Universidad Nacional de San Martín / Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica. Argentina

Resumen

Esta ponencia presenta las primeras conclusiones de una investigación sobre turismo educativo en Argentina. Forma parte de un Programa Área Estratégica de la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica, cuyo objetivo general es el desarrollo de la enseñanza del español lengua segunda y extranjera como una industria cultural del país.

La enseñanza de las lenguas se debate entre políticas de mantenimiento del plurilingüismo y políticas tendientes al monolingüismo, lo que otorga a las industrias culturales un carácter estratégico. Estas abarcan un conjunto de actividades entre las que se destacan la editorial, los medios de comunicación y el Turismo Idiomático. Este último refiere a los viajes cuyo principal motivo es aprender un idioma, con el complemento del conocimiento de la cultura y de los atractivos naturales de un país.

En Argentina ha crecido significativamente el número de extranjeros que arriban para aprender español y realizar actividades turísticas, lo que ha llevado a que el Turismo Idiomático sea incluido entre las políticas públicas sectoriales.

La investigación tiene como meta el diseño de parámetros, de indicadores y de acciones institucionales para el desarrollo del Turismo Idiomático en el país. Actualmente se halla en la fase diagnóstica de relevamiento del estado de la

cuestión, conceptualización y de análisis de oferta, demanda y motivaciones que dan lugar al Turismo Idiomático en Argentina.

1. INTRODUCCION

El Turismo Idiomático cuenta con una larga trayectoria referida a la enseñanza de la lengua inglesa, aunque ya desde hace más de 30 años se crearon cursos de otros idiomas como alemán y francés para extranjeros, a la vez que se expandió el área de cobertura geográfica de la enseñanza del inglés como lengua extranjera. En relación al idioma español, se ven dos movimientos poco coincidentes: por un lado, el amplio desarrollo del Instituto Cervantes respecto del español como lengua extranjera (ELE) y su política de expansión en lo que hace a su Certificado (DELE) y a su material didáctico, con un interesante crecimiento en lo que se refiere al Turismo Idiomático (considerado por el gobierno español como cubriendo un importante porcentaje del PBI de España); por el otro, los desarrollos en América Latina, dentro de los cuales el de Argentina merece un renglón aparte, ya que cuenta con un examen internacional de dominio, CELU, que se implementa a través de un consorcio inter-universitario para la formación, evaluación y acreditación del Español como lengua segunda y extranjera (ELSE), y una incipiente área de Turismo Idiomático.

El turismo con motivación educativa, y particularmente de enseñanza y aprendizaje del español como lengua segunda y extranjera, ha tenido dos fuentes en nuestro país: por un lado la oferta de las instituciones públicas, cuyo mayor o menor desarrollo de cursos y programas educativos orientados o adaptables a extranjeros han permitido la satisfacción de una demanda creciente a lo largo de los años. Por otro las instituciones privadas que se han venido sumando, ya sea a la oferta o a la intermediación. El crecimiento de esta oferta heterogénea de educación para extranjeros, y particularmente de oferta de formación en lengua local ha sido espontáneo en su mayoría, sin organización ni coordinación entre el estado, los actores privados, las instituciones públicas de enseñanza y el sistema turístico de soporte.

La situación resultante de este aumento en la oferta de prestación de servicios se presenta actualmente de manera cuantitativa, y se hace necesario un estudio sistemático del fenómeno para permitir un desarrollo sostenible en el tiempo, con beneficios académicos y económicos, del Turismo Idiomatico en el país.

El Estado se encuentra tomando parte en este fenómeno, a través de distintos organismos relacionados al Turismo y la educación, tanto desde el Ministerio de Turismo, como de la Cancillería y el Ministerio de Educación, desde su trabajo con las Universidades y en la convocatoria a organizaciones sectoriales de la actividad privada (AADE, SEA, ACELE).

En este contexto, un equipo multidisciplinario integrado por investigadores de seis universidades argentinas en acuerdo con el Ministerio de Turismo de la Nación y la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica encaró un Programa Área Estratégica (PAE) cuyo objetivo general es el desarrollo de la enseñanza del español lengua segunda y extranjera como una industria cultural del país. El programa se estructura con los siguientes proyectos: Industria editorial, lingüística aplicada, estándares, material multimedia y literatura y ELSE y Turismo Idiomatico.

2. EL TURISMO IDIOMATICO COMO OBJETO DE INVESTIGACIÓN APLICADA

El Proyecto "Turismo Idiomatico" de cuyos resultados preliminares da cuenta esta ponencia busca contribuir tanto a una conceptualización del Turismo Idiomatico, como a un estudio de los factores que más hacen a su quehacer, como son las motivaciones de los alumnos, el estudio de la oferta y el de la demanda. El aporte original de este proyecto es, a través de la integración de los resultados de los otros proyectos articulados en el PAE, delinear un prototipo de cursos de idioma español y un manual de procedimientos para conformar paquetes de Turismo Idiomatico de parámetros flexibles, que podrá servir de base de trabajo para todas aquellas organizaciones que deseen incorporarse al sistema turístico cultural.

La perspectiva geográfica con que se encara esta investigación otorga particular relevancia el análisis de los actores, sus prácticas y las especificidades de sus inserciones regionales. Como señala Hiernaux respecto al giro cultural en la geografía del turismo, en estudios enmarcados en esta perspectiva son de interés "...las prácticas socioespaciales de índole turística ejercidas por los actores del proceso sean turistas o no." (Hiernaux, 2006: 421) Estudiar el turismo implica entonces un seguimiento de los actores, sus prácticas y las dinámicas socioeconómicas e institucionales a las que se articulan. En este sentido Bertoncello apunta que el carácter multifacético del turismo exige a quienes lo estudian privilegiar algunas facetas para poder estudiarlas en profundidad, lo que no implica que esto signifique ignorar otros aspectos e interrelaciones (Bertoncello, 2009: 6)

Este estudio es una investigación aplicada que emplea fundamentalmente técnicas cualitativas y se desarrolla según la siguiente secuencia metodológica:

1. Diagnóstico del Turismo Idiográfico en Argentina
2. Definición de Turismo Idiográfico como modalidad específica del turismo cultural.
3. Sistematización, análisis y evaluación de las motivaciones que dan lugar al Turismo Idiográfico en la Argentina
4. Identificación y análisis de la oferta y demanda de Turismo Idiográfico en el país y en países con experiencia en la actividad.
5. Integración de los resultados alcanzados en el PAE en su conjunto.
6. Diseño de un prototipo con parámetros y descriptores con el objeto de recomendar acciones institucionales e inter-institucionales para el desarrollo del Turismo Idiográfico en Argentina.

En los últimos años Argentina se ha convertido en un objetivo turístico de los principales países del mundo, vislumbrándose así un futuro muy promisorio para la actividad. Sin embargo, el turismo no es un fenómeno reciente ya que, según Bertoncello, es posible reconocer las primeras prácticas turísticas en el país en el marco del modelo agro-exportador de fines del siglo XIX y principios del XX,

aunque sólo puede considerarse al turismo como fenómeno masivo a partir de las décadas de 1960 y 1970 (Bertoncello 2004:146-147).

Sin embargo, en la comunidad académica en general y en la sociedad argentina en particular la percepción de la importancia del turismo dio un vuelco importante a principios del siglo XXI, más exactamente con posterioridad a la crisis iniciada en diciembre de 2001 en donde la devaluación de la moneda nacional convertirá al país en un destino importante para el turismo internacional (Bertoncello 2004:149).

Es importante señalar que según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Argentina difundidos por la preense en (2003) en un principio los arribos por turismo –al igual que las salidas- sufrieron un descenso abrupto.

El análisis de los datos del movimiento internacional de personas a través de los aeropuertos de Ezeiza y Jorge Newbery, y el Puerto de Buenos Aires del año 2002 debe ser realizado a la luz de los acontecimientos locales e internacionales que marcaron el final del año 2001 y gran parte del año 2002. En este sentido, se destaca que a raíz de la difusión internacional de la crisis política y económica que se produjo a fines del año 2001 en nuestro país, se deterioró la imagen de la Argentina en el mundo. Es por ello que el ingreso de extranjeros que podría haberse visto favorecido por la fuerte devaluación de la moneda argentina que se produjo a comienzos del 2002 no sólo no muestra reacción positiva hasta la segunda mitad del año, sino que durante los primeros meses se observa una fuerte caída respecto al mismo período del año anterior.

Esta reacción puede considerarse lógica en la medida en que los mercados internacionales esperan normalmente recibir señales claras y estables y esto recién pudo conseguirse meses después de iniciado el año 2002. Debe destacarse que este Informe comprende el movimiento internacional de personas correspondiente a los puestos migratorios del Gran Buenos Aires y que en consecuencia no cubre en su totalidad el movimiento con los países limítrofes, como por ejemplo el registrado a través de los pasos migratorios terrestres que limitan con Chile o

Brasil.

Recuperada la confianza, la afluencia turística se fue incrementando notoriamente haciendo insuficiente la capacidad hotelera instalada tanto en la ciudad de Buenos Aires como en los principales destinos del interior. Repentinamente los turistas se hicieron visibles, tanto en los radios céntricos de diferentes localidades como en los principales centros de compra (shopping's) adquiriendo lo que encontraban a su paso y que los argentinos debido el deterioro de sus ingresos debían dejar de lado.

Como consecuencia de esto se comenzó a ver al turismo como impulsor de desarrollo, un generador de empleo, o una especie de vidriera a través de la cual el país se muestra al mundo (Secyt 2004:139). A raíz de ello el Turismo tomó la relevancia necesaria para ser considerado un objeto de estudio, buscándose alternativas para contar con fundamentos que respalden su desarrollo, ya que los saberes aceptados por el turismo carecen de base sólida y claramente explicitadas, que muchas de sus virtudes son – en más de un caso- supuesto bien intencionados, y que las posibilidades de comprobar las afirmaciones que se hacen sobre el turismo son limitadas (Bertoncello 2004:139).

Ante el creciente aumento de personas que llegan al país para el estudio de español como lengua segunda y extranjera, y la falta de marcos de referencia para poder responder satisfactoriamente a esta demanda, se hace necesario el desarrollo e implementación de un prototipo que describa parámetros que unifiquen y sistematicen la oferta. Por sus características, el Turismo Idiomático podría contribuir ampliamente a captar mayores corrientes turísticas interesadas en una mayor compenetración en los aspectos lingüísticos, culturales, artísticos y arquitectónicos del país, aportando a la creación de una imagen positiva de Argentina.

El desarrollo de esta modalidad de turismo, encarada como industria cultural fundada en el plurilingüismo, permitiría generar ingresos que podrían aplicarse al mantenimiento y desarrollo de nuestro sistema educativo, favoreciendo la creación

de empleos de alta capacitación, en especial en docencia, en turismo cultural, en industrias editoriales, multimedia y en el desarrollo de nuevas tecnologías de enseñanza.

Desde esta perspectiva la enseñanza del español como lengua extranjera demanda de una diversidad de instrumentos producidos por las industrias culturales a saber: gramáticas, diccionarios, libros de texto, materiales didácticos en múltiples soportes.

El Turismo Idiomático no es ajeno a esta producción, la incluye y contribuye a desarrollar en el marco del Turismo Cultural formas específicas de alojamiento, gastronomía y estancias en destinos no convencionales, y la demanda de servicios asociados como visitas a museos, edificios históricos, y otras atracciones culturales y naturales.

3. PRINCIPALES RASGOS DEL TURISMO IDIOMÁTICO EN ARGENTINA

La enseñanza de español como lengua extranjera en la Argentina es un proceso relativamente reciente que se desarrolló en diferentes etapas. En los años '80 la actividad se centraba en ciertas universidades argentinas como parte de actividades de extensión. En los años '90 con la llegada de numerosas empresas multinacionales a diversas partes del país se produjo una demanda para aprender español por parte de parte del personal de dichas empresas, sus familias, gerentes, etc. A partir de 2002, con la modificación del tipo de cambio, se incrementó la llegada de estudiantes para aprender español lo que impactó en las actividades turísticas. En la primera década de este siglo Argentina se transformó en el segundo destino elegido para el aprendizaje de español después de España y líder de la región desplazando a México.

Esto se verifica en el número de estudiantes extranjeros que ha ido incrementándose notoriamente: de 10.500 en el 2004 se pasó a 35.000 en el 2009 y se espera llegar a 90.000 en el 2012¹

El desarrollo del Turismo Idiomático en Argentina se basa en una serie de ventajas entre las que destacan: producto desestacionalizado y con mayor permanencia en destinos, utilización de canales e infraestructura turística disponible, capacidad de vincularse a otros tipos de turismo, la inmersión no es sólo lingüística sino también cultural, presenta una oferta localizada en todo el país, y posibilita el trabajo asociativo y en red entre los sectores público y privado y entre diferentes instituciones.

La oferta

Según datos del Ministerio de Turismo, para junio de 2007 la oferta de enseñanza de lengua española en Argentina se desarrollaba en 211 establecimientos, a saber: universidades 20% , asociaciones / fundaciones 3% , institutos de idiomas 52% , escuelas de español 25%. Este dato da cuenta de un aumento de la oferta ya que en el año 2005 se realizaba en 89 instituciones. De los 211 establecimientos un 30 % respondían a los requerimientos estipulados por la entonces Secretaría de Turismo.

Los programas de español para extranjeros presentan diversas características en cuanto a tipo de educación formal o no formal, niveles básico, intermedio o avanzado, estrategias de aprendizaje individual o grupal, relaciones con temáticas y actividades específicas y tipo de certificación. Respecto a este último punto, no se trata de una cuestión menor dada la importancia de la validez de las acreditaciones y los requerimientos en los diferentes países. Si bien en el país la mayoría de las instituciones emiten certificaciones propias, se destaca la certificación CELU (Certificado Español Lengua y Uso) emitida por un consorcio

¹ Datos de Universia 2010. Sólo en la provincia de Córdoba el incremento fue de 1828 alumnos en el 2006 a 2999 en el 2009.

que reúne 26 Universidades Públicas Nacionales, seguida por la que otorga el Instituto Cervantes de España.

Esta oferta tiene una distribución regional que se caracteriza por la concentración en la ciudad y provincia de Buenos Aires, seguida por las regiones Centro, Patagonia, Cuyo, Norte y Litoral. Considerando las ciudades se destaca fundamentalmente Buenos Aires, seguida por localidades del Gran Buenos Aires y Córdoba. En un segundo lugar se ubican San Carlos de Bariloche y Mendoza y en un tercero Mar del Plata, Rosario y Salta.

Cuadro 1 Oferta de Turismo Idiomático en Argentina

Región turística	Participación porcentual del total de instituciones	Ofrecimiento de servicios turísticos complementarios (%)	Servicios prestados por empresas de viajes y turismo (%)
Buenos Aires	57	41	61
Centro	18	50	100
Patagonia	9	100	67
Cuyo	8	40	50
Norte	5	100	67
Litoral	5	67	100
Total	100	66	74

Elaborado en base a "Informe de actualización. Oferta de Turismo Idiomático en la Argentina". SECTUR, 2007

Respecto a la vinculación de los programas de enseñanza con servicios turísticos un considerable número de estas instituciones incluye alguno de ellos : alojamiento, gastronomía, traslados, excursiones. Como puede observarse en el cuadro 1 un análisis a escala regional da cuenta de una diversidad en este tipo de oferta: en un extremo se encuentran las regiones de Patagonia y Norte con la totalidad de las instituciones prestando servicios turísticos complementarios, en el otro extremo, Buenos Aires y Cuyo en las que sólo cuatro de cada diez establecimientos presentan algún tipo de vinculación.

Un tema de particular interés es el de la articulación entre las instituciones educativas y las agencias de viaje. Como muestra el cuadro solo en las regiones Litoral y Centro la totalidad de los servicios turísticos son prestados por empresas especializadas, en el resto de las regiones hay diversidad de situaciones. Cuyo aparece con los menores valores: sólo la mitad de los servicios son prestados a través de empresas.

Características de la demanda

De acuerdo a un relevamiento realizado por la Secretaría de Turismo de la Nación² entre extranjeros estudiantes de español el 55% de los mismos tienen el estudio de español como motivo principal del viaje y un 21% lo hace asociado a un plan de vacaciones. Entre otros factores en la elección del estudio del español inciden la utilidad para ciertos trabajos, el crecimiento de la importancia del idioma en el mundo y el gusto por aprender otro idioma.

Entre los alumnos predominan los jóvenes universitarios entre 20 y 25 años, los principales países de procedencia son Brasil, EE.UU, Alemania, Francia y Gran Bretaña y la temporada alta en el país abarca los meses de enero a marzo y julio y agosto.

² “Turismo Idiomático. Estudio Cualitativo y Cuantitativo. Primera Etapa” Realizado a una muestra de 284 alumnos en 18 escuelas de español para extranjeros en el país. SECTUR, junio 2005

Respecto a las estadías predominan las de dos meses (40 % de las respuestas) seguidas por las de entre cinco meses y un año (16%). Del período de estadía el tiempo promedio dedicado al estudio de español es de un mes (40% de las respuestas), le siguen las estadías entre un mes y un año (34%) y con una menor proporción las estadías de períodos menores al mes (15%).

Con relación a la elección de Argentina como país para realizar el viaje se ha podido determinar que las principales razones son: la cultura y los paisajes del país, el bajo costo (esto ha disminuido en importancia), la presencia de familiares y/o amigos y el haber sido destino recomendado. A esto se suma la calidad de la educación ofrecida, seguridad y los ámbitos de recreación urbana. La disponibilidad de contactos es particularmente relevante como elemento de información sobre las opciones para el estudio de español: el 40% se ha enterado de la oferta en Argentina por este medio³

Respecto al alojamiento el 70 % opta por espacios para-hoteleros, no regulados y el 35% por casas de familia.

Como se vio anteriormente la mayoría de los estudiantes vienen por dos meses y estudian uno, lo que evidencia el desarrollo de actividades turísticas: del total de encuestados el 81% viene directamente y permanece solo en Argentina y el 84 % realiza algún viaje por el país. En el siguiente cuadro se muestran los destinos más visitados.

³ El medio más importante es Internet : 55% de las respuestas.

Cuadro 2 Principales destinos turísticos de estudiantes de español en Argentina

Destino	Porcentaje
Iguazú	49
Patagonia	37
S.C. Bariloche	33
Norte	32
Buenos Aires	17
Ushuaia	16
El Calafate	16

Fuente: "Turismo Idiomático. Estudio Cualitativo y Cuantitativo. Primera Etapa" SECTUR, 2005

Es necesario destacar también que el 70% de los estudiantes realizan algún tipo de actividad turística y recreativa en combinación con el estudio de español, las más significativas son: tango, turismo aventura, turismo rural y ski.

4. LOS ACTORES Y LA ACTUAL POLÍTICA TURÍSTICA NACIONAL

El Turismo Idiomático abre un espacio en el que se interrelacionan diversos actores de los campos educativo, turístico y de políticas públicas, este último transversal a los anteriores.

Los actores del campo educativo son fundamentalmente las Universidades Nacionales, los Institutos de Idioma y las escuelas de español los que, como se mencionó, reúnen el 97 % de la oferta. Los Institutos y escuelas se agrupan en asociaciones como la asociación de Centros de Idiomas (SEA) y la Asociación Argentina de Centros de Español como Lengua Extranjera (AACELE) Un lugar particular es el que ocupan las Universidades en razón de que además de ser

oferentes de cursos, son ámbitos de formación de grado y posgrado de docentes, de acreditación de saberes a través del CELU, de investigación y de generación de políticas públicas. Tienen asimismo incidencia los Ministerios de Educación provinciales y de la Nación, los que regulan las condiciones académicas de los programas de enseñanza. También participan de este campo las instituciones con ofrecimientos culturales como museos, y las industrias editoriales, multimedia y los medios masivos de comunicación que difunden la oferta educativa.

Los actores del campo turístico incluyen el conjunto de las empresas que prestan servicios turísticos y recreativos desde agencias de viajes hasta la diversidad de prestaciones de alojamiento, transporte, gastronomía, seguros, servicios de salud, etc. Están nucleados en la Cámara de Turismo, en la que participan asociaciones de hoteles, operadores turísticos, agencias de viaje.

En el campo de las políticas públicas los diferentes niveles del estado: nacional, provincial y municipal intervienen a través de las políticas sectoriales educativas y turísticas y en varios casos generan ámbitos específicos de atención al Turismo Idiomático. El ámbito más importante a escala nacional ha sido recientemente creado por el Ministerio de Turismo con el fin de articular los distintos actores: se trata del Grupo Turismo Idiomático en el que participan las asociaciones SEA, ACELE, las Universidades que desarrollan el CELU, el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR, ámbito público-privado de promoción del turismo argentino en el exterior), el Ministerio de Turismo y el Consejo Federal de Turismo, compuesto por las provincias y la CABA. El Grupo Turismo Idiomático se ha propuesto como objetivos: sistematizar estudios de la cuestión, involucrar en forma efectiva a todas las provincias, reforzar las cadenas de valor, fomentar la participación de las empresas turísticas y vincularse con los países vecinos.

5. BIBLIOGRAFIA

Bertoncello, Rodolfo “Introducción” en Documento de base y síntesis del Plan del “Sector Turismo”, Bases para un plan estratégico de mediano plazo en ciencia, tecnología e innovación, SECYT, Buenos Aires, 2004

Bertoncello, Rodolfo (comp) “Turismo y geografía. Lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina” Ed CICCUS, Buenos Aires , 2009.

Hiernaux, Daniel, “Geografía del Turismo” en Tratado de Geografía Humana, Anthropos/UAM, Barcelona, 2006.

Secretaría de Turismo de la Nación “Turismo Idiográfico. Estudio Cualitativo y Cuantitativo. Primera Etapa”, Buenos Aires, 2005

Secretaría de Turismo de la Nación “Informe de actualización. Oferta de Turismo Idiográfico en la Argentina”. Dirección Nacional de Desarrollo Turístico (Argentina, Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la Nación. Buenos Aires, 2007

SECYT “Documento de base y síntesis del Plan del ‘Sector Turismo’, Bases para un plan estratégico de mediano plazo en ciencia, tecnología e innovación” (Argentina, Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la Nación), Buenos Aires, 2004