

La motivación cultural en la elección del destino para estudiar español

Turismo idiomático
en la Ciudad Autónoma de
Buenos Aires

Licenciatura en Turismo

Camila Sagaz

Legajo 85130/5

camilasagaz1@gmail.com

Director: Héctor Luis Adriani

Fecha de entrega: 01/02/2020

Facultad de
Ciencias Económicas



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA

Agradecimientos

Quiero agradecer a mi familia que fue mi sostén durante todo este recorrido, en especial a mi abuelo, al que más le hubiese gustado verme llegar hasta el final y que desde otro lugar me acompaña.

A mis amigas, las de siempre y las que conocí en esta carrera.

A mi director Luis que me guió y ayudó con dedicación a realizar este trabajo.

Y por último, gracias a la educación pública, gratuita y de calidad.

ÍNDICE

RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN	2
OBJETIVO GENERAL	3
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
METODOLOGÍA	4
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO	6
1.1. TURISMO CULTURAL.....	6
1.2. CULTURA E INTERCULTURALIDAD.....	8
1.3. ATRACTIVOS CULTURALES Y PATRIMONIO	9
1.4. MOTIVACIÓN Y TURISTAS DE MOTIVACIÓN CULTURAL.....	11
1.5. TURISMO IDIOMÁTICO.....	12
1.6. LA INTERCULTURALIDAD EN EL APRENDIZAJE DE ESPAÑOL.....	13
CAPÍTULO 2: EL ESPAÑOL COMO LENGUA SEGUNDA Y EXTRANJERA	16
CAPÍTULO 3: ATRACTIVOS TURÍSTICOS CULTURALES	19
3.1. ELEMENTOS CARACTERÍSTICOS DE LA CULTURA ARGENTINA	19
3.2. ATRACTIVOS TURÍSTICOS CULTURALES DE LA CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES	20
CAPÍTULO 4: CASO DE ESTUDIO TURISMO IDIOMÁTICO EN LA CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES	30
4.1. PRESENTACIÓN DEL CASO DE ESTUDIO	30
4.2. ANÁLISIS DEL CASO DE ESTUDIO.....	30
4.2.1. LOS CURSOS DE ESPAÑOL Y LA ACTIVIDAD TURÍSTICA CULTURAL.....	31
4.2.2. ELEMENTOS Y CARACTERÍSTICAS CULTURALES DESTACADOS POR TURISTAS IDIOMÁTICOS	35
4.2.3. ACTIVIDADES TURÍSTICAS ELEGIDAS POR TURISTAS IDIOMÁTICOS.....	42
4.2.4. CONSIDERACIONES GENERALES DEL CAPÍTULO.....	46
CONCLUSIONES FINALES	49
RECOMENDACIONES	51
BIBLIOGRAFÍA	52
FUENTES ELECTRÓNICAS CONSULTADAS.....	54
ANEXOS	56

RESUMEN

El turismo idiomático es considerado una modalidad del turismo cultural debido a que consiste en los viajes que realizan las personas a un lugar que tiene como idioma oficial el que desean estudiar y se complementa con el aprendizaje de la cultura del destino, ya que, para aprender una lengua es importante conocer también el contexto en el que se está inmerso para mejorar la comunicación y comprensión y disminuir las diferencias culturales entre la cultura receptora y la del turista, logrando así un contexto intercultural, donde se tiene en cuenta también, la cultura de este último.

En primer lugar, se presenta un marco teórico con los conceptos más relevantes para abordar la presente investigación. Luego, se detallan algunos de los principales atractivos turísticos culturales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Seguidamente, en el estudio de caso, se exponen las motivaciones de tipo cultural de turistas idiomáticos que eligen estudiar español en la ciudad de Buenos Aires, como también, las principales características de los cursos de español para extranjeros. Por último, se obtienen las conclusiones finales de la presente tesis y se proponen recomendaciones para futuras líneas de trabajo.

Palabras claves: Turismo idiomático- Turismo cultural- Cultura- Interculturalidad- Motivaciones- Atractivos turísticos culturales

INTRODUCCIÓN

El turismo idiomático forma parte del turismo cultural y tiene como actividad motivadora del desplazamiento de turistas hacia un país, el aprendizaje de una lengua extranjera y se complementa su viaje con el conocimiento de la cultura y los atractivos tanto naturales como culturales (Leighton, G., Adriani, H. L., Schlüter, R. 2016). Sin embargo, para el presente trabajo, se considerarán como turistas idiomáticos a extranjeros que lleguen a la ciudad de Buenos Aires y tomen clases de español, ya sea como motivación principal del viaje o que lo hagan como actividad complementaria.

El español es la lengua con más potencialidad de crecimiento del siglo XXI por el incremento de su importancia socioeconómica en el mundo actual y además, es la segunda lengua más hablada en el mundo, es lengua oficial en 20 países y la tercera más utilizada en internet. Por lo tanto, la enseñanza de la lengua española como lengua extranjera en conjunto con la difusión de las culturas hispanohablantes, es un sector con expectativas de crecimiento (Lamberti, A., Vázquez, J.M. 2015).

En sus comienzos, los destinos más elegidos para estudiar español eran España, México, Ecuador y Costa Rica. En los últimos años, Argentina tuvo un importante crecimiento en términos de turismo idiomático y en la actualidad es el país más elegido dentro de Latinoamérica para estudiar español (Nieto, H., De Majo, O. 2015).

Algunos de los motivos por los cuales el turismo idiomático en Argentina se ha convertido en un producto de gran demanda son, una economía favorable para extranjeros de países del primer mundo, el creciente interés por la cultura latina, el alcance de la lengua española y el creciente prestigio de la misma. Se puede agregar también, los acuerdos intergubernamentales entre los Estados miembros del Mercosur para fomentar la enseñanza del portugués y el español y con esto, reforzar los mercados regionales (Leighton, G., Adriani, H. L., Schlüter, R. 2016).

Las personas que viajan a un destino y eligen estudiar español, ya sea como actividad principal o complementaria, tienen características como: piensan que la mejor manera de aprender una lengua es de manera activa, trasladándose a otro país y estudiando con profesores nativos, teniendo contacto diario con los habitantes del lugar y compartiendo sus actividades cotidianas; desean conocer la lengua en funcionamiento y entender el comportamiento de los hablantes en cada situación. Es por esto que, es necesario enseñar también la cultura en la que la lengua se desarrolla. Los contenidos gramaticales son importantes pero la lengua es comunicativa y es en el intercambio de contenidos culturales donde se produce el verdadero aprendizaje (Nieto, H., De Majo, O. 2015).

La Ciudad Autónoma de Buenos Aires es uno de los principales destinos de turismo idiomático en el país. Allí la oferta académica es amplia como así también la oferta cultural y turística en general. A su vez, estos turistas pueden disfrutar de conocer otras ciudades u otras regiones de Argentina, accediendo desde Buenos Aires (Nuevo Día, Diario Santa Cruz. 12 de diciembre de 2019).

En el presente trabajo se buscará conocer las motivaciones de los turistas idiomáticos para elegir el destino Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina, para estudiar español como lengua extranjera y en qué medida influye la cultura y los atractivos turísticos culturales de la ciudad.

OBJETIVO GENERAL

Analizar cómo incide la cultura y los atractivos culturales en la motivación de los estudiantes al momento de elegir Argentina y precisamente Buenos Aires, para estudiar español.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Definir los conceptos a utilizar durante la investigación como motivación, cultura, patrimonio, atractivo cultural, turismo cultural y turismo idiomático.
- 2) Describir cuáles son los elementos de la cultura Argentina y de la Ciudad de Buenos Aires que son destacados por los turistas idiomáticos, tanto en la fase previa a la llegada como una vez que están en el destino.
- 3) Indagar sobre los cursos a los que eligen asistir los turistas idiomáticos, qué incluyen y en qué medida están vinculados con la actividad turística cultural.
- 4) Identificar qué actividades realizan estos turistas ya sea en la ciudad de Buenos Aires como dentro del país mientras permanecen estudiando en él.

METODOLOGÍA

La presente investigación está compuesta por una primer parte de análisis teórico donde se realizó un análisis de bibliografía especializada a los fines de identificar los conceptos que sirvieron de guía para el abordaje de la investigación y para la realización del trabajo de campo. Este último consistió en una recorrida por los principales atractivos turísticos culturales de la ciudad de Buenos Aires; una visita a un establecimiento educativo de enseñanza de español donde se realizó un focus group con turistas idiomáticos; entrevistas semiestructuradas a profesores de español y a un directivo de una institución de enseñanza de español para extranjeros; cuestionarios a turistas idiomáticos de diversas instituciones y por último, como complemento, se estableció contacto con miembros del Ente de Turismo de la ciudad de Buenos Aires, lo que permitió obtener información adicional.

Es importante destacar que, sólo se consideró como turistas idiomáticos a quienes asisten a algún curso, ya sea en instituciones públicas o privadas, de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, independientemente de que asistan a cursos que incluyan actividades turísticas o no. Todos ellos fueron jóvenes, de entre 19 y 27 años de edad.

Luego de la realización del marco conceptual, durante los meses de agosto y septiembre de 2019, se visitaron algunos de los principales atractivos turísticos culturales de la ciudad de Buenos Aires para obtener información adicional, los cuales fueron el Cementerio de Recoleta, el Centro Cultural Recoleta, el casco histórico de la ciudad, el cual incluye la Casa Rosada, el Cabildo y la Catedral y por último, el barrio de San Telmo.

Posteriormente, se procedió a la realización de un total de cinco entrevistas semiestructuradas a informantes calificados de instituciones educativas dedicadas a la enseñanza de español para extranjeros en la ciudad de Buenos Aires. Las entrevistas fueron realizadas durante el mes de octubre de 2019 y proporcionaron información que sirvió como una primera aproximación al tema de estudio y contribuyó a conocer cómo se da la enseñanza de español actualmente en esos centros de estudios.

Las entrevistas semiestructuradas se llevaron a cabo a partir de la elaboración previa de un cuestionario que cada entrevistado pudo contestar pero con cierto grado de flexibilidad. La ventaja que poseen estas entrevistas es que pueden adaptarse al sujeto. Se puede modificar el orden de las preguntas en el transcurso de la entrevista, se da también la libertad de que se traten otros temas que espontáneamente surjan y que tengan relación con el tema de estudio y el entrevistado puede profundizar y dar sus puntos de vista en las respuestas (Díaz Bravo, L., Torruco García, U., Martínez Hernández, M., Varela Ruiz, M. 2013).

Luego, en la primera semana del mes de noviembre de 2019, se realizó la técnica de investigación cualitativa focus group, que consiste en una entrevista grupal, dirigida por un moderador. El grupo se conforma por personas representativas que actúan en calidad de informantes y que se organizan a partir de una temática. A partir de la interacción entre los miembros del grupo se genera la información necesaria (Bertoldi, S. Fiorito, M. E., Álvarez, M. 2006). El grupo fue conformado por siete participantes, todas mujeres, estudiantes de español como lengua extranjera en una escuela de español de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Las turistas participantes contaban con un nivel intermedio de español, por lo cual, pudieron desarrollar una conversación en la que hubo entendimiento y diálogo. Se les formuló una serie de preguntas abiertas a las participantes para generar interacción entre ellas y que cada una pueda dar su opinión con respecto al tema de estudio del presente trabajo.

Adicional a esta técnica, durante los meses de octubre y noviembre de 2019, se realizaron un total de 34 cuestionarios a turistas idiomáticos que fueron autogestionados por ellos mismos, en los cuales se incluyeron preguntas cerradas y algunas abiertas para que pudieran contestar libremente, de manera breve y concisa.

Por último, se procedió a la sistematización y análisis de la información obtenida de las entrevistas, el focus group y los cuestionarios. Se procedió a transcribir la información obtenida del grupo focal y de las entrevistas, previa grabación de los mismos. Luego se interpretó el contenido de los textos teniendo en cuenta los objetivos y el marco teórico de referencia de la investigación.

Tanto en las entrevistas como en el caso del focus group, se analizó la información y fue agrupada por temas. Los tópicos partieron del tema de investigación y de las preguntas formuladas y otros surgieron durante las conversaciones. De este modo se encontraron similitudes y puntos en común en referencia a un mismo tema y se destacaron también, las diferencias encontradas. Con respecto a los cuestionarios, la información fue tabulada para facilitar la comprensión de las respuestas y fueron analizados de manera cualitativa. Luego, se analizó el contenido de las opiniones recogidas para llegar a las consideraciones generales del capítulo del caso de estudio y las conclusiones finales de la presente tesis.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

En la actualidad el desarrollo del turismo cultural viene dado, por un lado, por las motivaciones de los turistas que se caracterizan por buscar nuevas experiencias, mayormente vinculadas a la naturaleza, la salud y la cultura. Por el otro, por la oferta turística que se readapta a estas nuevas formas de consumo donde se ofrece un producto más individualizado.

El turismo cultural es un concepto complejo y existen diversos tipos de turismo que pueden incluirse dentro de él, dependerá de cada investigador considerar una actividad como turismo cultural o no. Mallor, E., González-Gallarza Granizo, M., Fayos Gardó, T. (2013) exponen que algunas manifestaciones culturales clásicas son la arquitectura, la artesanía y los museos. También incluyen dentro del turismo cultural a la gastronomía y al idioma y, en menor medida, al baile, el teatro y la moda. De Cluzeau (2000) en Mallor, E. et al (2013) considera que los viajes de estudio han contribuido al desarrollo del turismo cultural y a la reducción de barreras entre diferentes culturas.

La realidad es que la mayor parte de los turistas en algún momento consumen productos culturales aunque no sean considerados específicamente como turistas culturales y todos los destinos ofrecen algún producto cultural ya sea en mayor o menor medida (Comparato, G. 2016).

El turista actual no sólo es consumidor sino que también es creador y define su visita. No busca ser un turista contemplativo, sino más bien busca que exista una interacción social en el viaje. El turista cultural desea aprender y experimentar pero también busca cierto reconocimiento, estatus y estima (Mallor, E. et al 2013).

La presente investigación toma como referencia al turismo idiomático inmerso dentro del turismo cultural, ya que se trata de viajes que se realizan a un país extranjero para realizar actividades relacionadas con el aprendizaje del idioma y de una cultura diferente. Por esto es que, cuando se enseña y se aprende un idioma, no solo se transmiten conocimientos lingüísticos sino también culturales. Además, en un aula donde se enseña un idioma, no se transmite únicamente la cultura de ese idioma, sino que también cada alumno aporta su propia cultura y se crea un ámbito donde existe un aprendizaje y enseñanza mutuo. Se ponen en contacto diversas culturas y se aprende de cada una de ellas, dando lugar a la interculturalidad. Esta última es un proceso de comunicación e interacción entre personas que favorece la integración y convivencia entre culturas (Barriel Guevara, M.T. 2015).

A continuación, se detallan los conceptos más relevantes a utilizar durante este trabajo.

1.1. TURISMO CULTURAL

La UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) estableció una primera definición de Turismo Cultural en el año 1976,

El Turismo Cultural es aquella forma de Turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto en cuanto contribuye –para satisfacer sus propios fines– a su mantenimiento y protección. Esta forma de

Turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada. (Morere Molinero, N. Perelló Oliver, S. 2013, p. 20)

La definición tiene sus limitaciones ya que considera como parte del turismo cultural únicamente a los bienes tangibles y no a los intangibles. Además, se propone como una actividad pasiva, sin tener en cuenta la inmersión del turista en el lugar ni el contacto con la comunidad local.

La Carta del ICOMOS (*International Council on Monuments and Sites*) de Turismo Cultural en 1999 amplía la definición incorporando el intercambio cultural en la actividad turística actual, considerando al turismo cultural como una experiencia personal, tomando elementos del pasado, del presente y de otras sociedades además de la de destino (Morere Molinero, N. Perelló Oliver, S. 2013).

El ICOMOS expresa que las personas que realizan turismo cultural tienen motivaciones comprendidas, entre otras cosas, por representaciones artísticas, asistencia a festivales y/o eventos culturales, el folklore, visitas a monumentos y sitios, peregrinación o viajes de estudio (Santana Talavera, A. 2003).

El turismo cultural es aquel que tiene como principal motivación conocer y/o ponerse en contacto con el patrimonio cultural tanto tangible como intangible, ya sean manifestaciones del patrimonio del pasado como del presente (Richards, 1996. en Prada Trigo, J. Pesántez Loyola, S. 2017).

Diversos autores coinciden en que el turismo cultural es un segmento difícil de definir ya que el concepto de cultura abarca un abanico amplio de ideas como formas de vida, monumentos, bienes tangibles, intangibles, entre otras que vinculadas con el turismo generan diversas tipologías turísticas (Antón & González, 2008 en Caro, J.L., Luque, A., Zayas, B. 2015). Esta tipología abarca diferentes categorías, desde un turismo dado en un sitio rural a uno que se desarrolla en la ciudad, desde formas contemplativas hasta formas activas, de bienes tangibles a intangibles, que provengan del pasado como también que pertenezcan al presente (Comparato, G. 2016).

Toselli, C. (2006) afirma que uno de los aspectos positivos del turismo cultural es la revitalización del interés de los locales por su cultura que se expresa a través de las costumbres, las tradiciones, las artesanías, el folklore, las fiestas, la gastronomía y a través de la protección del patrimonio arquitectónico y artístico; ya que la cultura receptora se esfuerza por ofrecer lo que los turistas buscan encontrar en ella, aquello diferente a su cultura habitual que es motivo del viaje. En ese intento por mostrar lo que los turistas ya conocen desde antes de llegar al destino y desean ver, los locales se ven ante la necesidad de redescubrir y fortalecer su identidad cultural.

Richards (1997) en De La Calle Vaquero, M., García Hernández, M. (2010) hace diferencia en la cultura como “proceso” y la cultura como “producto”, de las cuales derivan dos tipos de turismo cultural. Considerando a la cultura como proceso, el turismo cultural se da por motivaciones culturales, en donde los turistas buscan adquirir nuevos conocimientos o estar en contacto con una realidad humana diferente a la de su lugar habitual. En cambio, si se tiene en cuenta a la cultura como producto, el turismo cultural se centra en las actividades y prácticas culturales realizadas durante

el viaje como la visita a museos, sitios históricos, exposiciones, entre otras; sin ser la cultura el principal factor motivacional del viaje. Este segundo grupo es más abarcativo, ya que incluye turistas que tengan diversas motivaciones de viaje pero que realizan actividades culturales como parte de una oferta complementaria del destino.

1.2. CULTURA E INTERCULTURALIDAD

La UNESCO define a la cultura como:

El conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, creencias y tradiciones. (Molano L., O.L., 2007, p. 72)

La cultura es, según Bernabé Villodre, M.d.M. (2012), un conjunto de elementos simbólicos, económicos, materiales, que marcan las actuaciones del individuo dentro de una sociedad y que también se ve influida por el desarrollo histórico y la educación recibida a lo largo de la vida, y a través de ella el ser humano se reconoce como algo en constante construcción.

Paricio Tato, M.S. (2014) señala que la cultura es algo dinámico que se encuentra en continuo cambio y se caracteriza por la propia diversidad que hay dentro de ella. A su vez, todas las culturas se ven influidas por otras culturas.

La misma autora menciona características de una sociedad que forman parte de su cultura y que son relevantes para incluir dentro del presente trabajo, ya que muchos turistas idiomáticos son atraídos por conocer las prácticas sociales de los habitantes locales. Algunas características son las de la vida diaria (como por ejemplo, comidas, horarios, modales, días de festividades, el ámbito laboral, las actividades de ocio, entre otras); los niveles de vida (como las viviendas, la asistencia social); las relaciones personales, ya sean entre familiares, entre generaciones, entre sexos, entre grupos políticos, entre religiones y otras; los valores, creencias y actitudes como miembro de una sociedad; el comportamiento corporal que varía de acuerdo a cada momento y lugar; convenciones sociales (como vestimenta, bebidas y comidas, regalos, puntualidad, entre otras); y por último el comportamiento en ceremonias y prácticas religiosas, como en el nacimiento, el matrimonio o la muerte.

El concepto de cultura tiene múltiples significados que han variado tras el paso del tiempo y que cambian de acuerdo a las diversas ramas que lo definen. Molano, O.L. (2006) hace referencia al concepto de identidad cultural que se aproxima a lo que se considerará como “cultura” en el presente trabajo.

La identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, como la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias, o los comportamientos colectivos, esto es, los sistemas de valores y creencias (...). (p. 6)

Estos son algunos de los aspectos más relevantes en los cuales el turista idiomático desea sumergirse a la hora de visitar un lugar con costumbres diferentes a la propia. Pueden variar dentro del destino ya que dentro de una misma ciudad conviven diversas culturas y que a su vez estas se relacionan unas con otras y se modifican continuamente.

Cada lugar tiene una identidad cultural que no es igual a la de ningún otro sitio. Gayoso, M. C. (2006) afirma que la cultura es un entramado de significados que se dan en un contexto que se determina por la geografía y el clima, la historia, que establece una conexión de los hechos pasados con el presente, por ejemplo, algunas cosas cotidianas como el idioma que se habla provienen del pasado y los procesos productivos que son las transformaciones que van creando los seres humanos para vivir y desarrollarse. Estos elementos del contexto cultural determinan ciertas normas de convivencia de un lugar, costumbres, tradiciones y sistema de valores comunes a ellos.

Seguido a esto, cabe mencionar el concepto de interculturalidad que la UNESCO definió como la presencia e interacción de diversas culturas que se permiten dialogar y respetarse mutuamente dando lugar a generar expresiones culturales compartidas (Molano, O.L. 2006). Bernabé Villodre, M.d.M. (2012) añade que la interculturalidad promueve la comunicación entre diferentes culturas y hace que se enriquezcan entre ellas mediante el aprendizaje mutuo, ya que consta en reconocer y aceptar las diferencias y lograr una integración cultural. Esto incluye también que el turista idiomático pueda aportar los elementos propios de su cultura dentro del destino que visita e interactuar con las diversas culturas que conviven dentro del lugar.

1.3. ATRATIVOS CULTURALES Y PATRIMONIO

En primer lugar, se definen a los atractivos turísticos, el autor Navarro, D. (2015) señala que son aquellos recursos turísticos que poseen dos características fundamentales que hacen que se consideren como atractivos, una es que el recurso sea conocido y la otra es que sea visitable. Es decir, el recurso requiere de una conversión para facilitar la experiencia turística, añadiendo infraestructura e instalaciones necesarias e incluso el desarrollo de actividades o de relatos para que la visita al atractivo sea participativa y no implique sólo la observación. También puede no haber un recurso turístico o que el recurso exista pero que tenga poca valoración y se realice una creación de un atractivo turístico. Por lo general, el atractivo que es creado es independiente del destino turístico, es decir, que puede desarrollarse en cualquier sitio por igual.

Se tiene en cuenta al idioma español como parte del patrimonio cultural inmaterial de Argentina y como un recurso de creciente importancia debido al valor que tiene como lengua extranjera.

Debido a la globalización y a los diversos y complejos procesos económicos, políticos y culturales por los que se atraviesa, las culturas no están claramente definidas ni se consideran autónomas. En este contexto, la autora Martín de la Rosa, B. (2003) plantea el concepto de “universalización cultural” en el que se incluyen los modos de vida, los símbolos culturales y las conductas de un grupo de personas y se reconoce y respeta las diferencias entre los diferentes grupos, de los cuales surgen las diversas culturas. Desde este punto, la cultura es considerada un conjunto de recursos que las personas utilizan o actúan de manera diferente frente a ellos. Algunos de estos recursos son las tradiciones, los procesos productivos, las fiestas, monumentos, arquitectura, artesanías, la lengua, la literatura, la música, la danza, entre otros. Estos

recursos son susceptibles de ser considerados atractivos culturales para el turismo si se cumplen las condiciones planteadas anteriormente.

Los atractivos culturales incluyen manifestaciones de la cultura material como pueden ser los edificios, los monumentos, las artes plásticas y visuales, y también manifestaciones de la cultura simbólica como las danzas, la gastronomía, el folklore, entre otras (Barretto, M. en Santana Talavera, A., Prats, L. 2005). Además la autora sostiene que algunos atractivos turísticos culturales se han creado a partir de la invención de tradiciones que no tienen referentes en el pasado, a los que llama atractivos artificiales.

Como parte de los atractivos culturales, el patrimonio adquiere una importancia significativa. Hay autores que definen al patrimonio como un legado que se transmite de generación en generación y que debe preservarse en el tiempo (Ballart Hernández y Juan I. Tresserras, 2001; Barreto, 2003; Nuryanti, 1996; Teo y Huang, 1995; Timothy y Wall, 1997 en Troncoso, C.A., Almirón, A.V. 2005), por lo cual se considera como algo estático que no se puede modificar ni ser cuestionado por las sociedades que lo reciben como herencia. En cambio, otros autores agregan que el patrimonio no es solo lo heredado sino también las creaciones del presente y las modificaciones que surgen con el paso del tiempo (Martín de la Rosa, 2003; Salemme y otros, 1999; Venturini, 2002 en Troncoso, C.A., Almirón, A.V. 2005).

Prats (1998) sostiene que todo elemento proveniente de la naturaleza, la historia o la genialidad puede ser patrimonializable pero la selección del bien que será convertido en patrimonio depende de actores sociales con cierto poder político legal (los gobiernos) y poder político informal. Es decir que no todos los bienes tangibles e intangibles de una sociedad son considerados patrimonio y además, como no toda la población será parte de dicha elección, puede haber personas que no sientan como parte de su patrimonio un bien que fue seleccionado para serlo.

El presente trabajo se centra en el idioma del país, es decir en el patrimonio cultural inmaterial. La UNESCO en la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (2003) lo definió como

Los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana. (p. 2)

Y es manifestado en diferentes ámbitos, entre ellos en las tradiciones y expresiones orales como el idioma; las artes del espectáculo; usos sociales, rituales y actos

festivos; conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo; técnicas artesanales tradicionales.

En el presente trabajo, a lo largo de la investigación se detallarán en profundidad los atractivos culturales con los que cuenta la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

1.4. MOTIVACIÓN Y TURISTAS DE MOTIVACIÓN CULTURAL

Las motivaciones son las que llevan a que una persona consuma cierto producto o servicio. Son un factor clave para poder entender los comportamientos y elecciones de los turistas. Las motivaciones son personales y subjetivas dependiendo de cada persona (Castaño, 2005. en Beltrán-Bueno, M.A., Parra-Meroño, M.C. 2017). Estas varían de acuerdo al entorno, a los cambios en la sociedad y cambios en los gustos y preferencias de las personas; de acuerdo a las experiencias vividas y a otras variables como la edad y el status (Pearce 1982 en Malacalza, M.E. 2016).

Las motivaciones son las fuerzas que mueven a los turistas a realizar el viaje. Un turista puede tener diversas motivaciones por las cuales viajar pero siempre existe una motivación que es la principal y es la que condiciona el tipo de viaje, el destino y los atractivos turísticos elegidos (Malacalza, M.E. 2016). El presente trabajo se centrará en la motivación de los turistas idiomáticos por sumergirse en una cultura ajena a la propia, en este caso, la de Argentina, mediante el aprendizaje del idioma español.

Autores como Garfield (1993), Bodo (1995) y Prentice (1995) en Rodríguez Campo, M. L., Fraiz Brea, J. A., & Alén González, M. E. (2013) sostienen que los turistas culturales son por lo general personas jóvenes, con un nivel educativo superior, que buscan vivir experiencias auténticas y que no sean estereotipadas. Son turistas informados y que buscan calidad en el servicio que se les brinda. Además, Garfield (1993) en Mondéjar Jiménez, J.A., Cordente Rodríguez, M., Mondéjar Jiménez, J., Meseguer Santamaría, M.L. (2009), agrega que son turistas preocupados por el medio ambiente, son abiertos políticamente, son abiertos también a las diferencias culturales y demuestran empatía en los encuentros con los residentes locales.

Los turistas culturales están motivados por conocer lugares nuevos y diferentes, la frecuencia de sus viajes es mayor, suelen utilizar transportes públicos como también tener encuentros con residentes locales que les permitan dialogar con ellos, buscan la autenticidad y no desean conocer simulaciones ni copias de representaciones turísticas (Smith, 2003 en Mondéjar Jiménez, J.A., et al. 2009).

Ramoz Lizana (2007:68) distingue tres tipos de turistas culturales, en primer lugar, un turista de inspiración cultural que elige destinos que son reconocidos por su patrimonio cultural para visitarlos una sola vez, sin intenciones de repetir. En segundo lugar, un turista atraído por la cultura, aquel que visita un destino no cultural pero que ocasionalmente puede visitar lugares históricos y aprovechar la oferta cultural disponible. Por último, un turista de motivación cultural que elige el destino específicamente por la oferta cultural ofrecida. Este último grupo comparte las características que poseen los turistas especialistas que son definidos por Brito (2008:25) como aquellos que “eligen con precisión su viaje en función de la oferta cultural; preparan su viaje con conocimiento básico y previo de la oferta cultural elegida; son racionalistas, selectivos y poseen una actividad crítica y exigente ante la oferta cultural consumida” (Pinassi, C.A, 2013, p. 355). Dentro de la clasificación, se selecciona el grupo de turistas de motivación cultural para abordar la presente investigación.

Turespaña realizó una clasificación de turistas de motivación cultural tomando como base el modelo planteado por Josep Chías (1999:5) en Rodríguez Campo, M. L., Fraiz Brea, J. A., & Alén González, M. E. (2013):

- ❖ Coleccionistas de conocimientos: Son turistas de diferentes niveles culturales y que se desplazan a un destino por motivaciones diversas. Para ellos la cultura y los atractivos culturales son elementos complementarios del destino que visitan. Desean visitar diversos lugares y aumentar en número pero no conocerlos en profundidad.
- ❖ Aficionados culturales: Son turistas que por lo general realizan viajes cortos durante el año y que en cada ocasión incluyen una visita o actividad cultural. Se interesan por asistir a eventos o festivales culturales e intentar comprenderlos.
- ❖ Apasionados culturales: Estos turistas sienten pasión por la cultura y buscan no solo conocer sino también comprender. Se desplazan puntualmente para asistir a un evento cultural o visitar atractivos culturales. Por lo general repiten la visita y sus estancias son más prolongadas.

1.5. TURISMO IDIOMÁTICO

Partiendo de la definición de turismo de la Organización Mundial del Turismo (OMT), el Instituto de Turismo de España define al turismo idiomático como

Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural. (Turespaña, 2008 en Navarro Macías, V.M., 2014, p. 3)

Según los autores Leighton, G., Adriani, H.L., Schlüter, R. (2016), el turismo idiomático implica el desplazamiento de turistas hacia otro país con el objetivo de aprender un idioma y complementarlo con el aprendizaje de la cultura del lugar y la visita a atractivos naturales, sitios o monumentos culturales y/o históricos. Es considerado como subsegmento del turismo cultural, ya que los estudiantes se involucran en el estilo de vida de los habitantes del lugar, dialogan con ellos y se interesan por conocer sus costumbres y cotidianidades.

De manera similar, los autores Nieto, H., De Majo, O. (2015) señalan que los turistas idiomáticos quieren aprender el idioma de manera activa, que sea enseñado por profesores que tengan como lengua principal la que ellos quieren estudiar; desean compartir actividades con los residentes del país de acogida y hablar con ellos para aprender el idioma dentro de un contexto y entender los diferentes usos de las palabras de acuerdo a cada situación.

La autora Baralo, M. (2015) identifica al turismo idiomático como turismo lingüístico y lo define como “los viajes que se realizan a un país para llevar a cabo actividades relacionadas con el aprendizaje de su lengua” (p. 38), a lo que agrega que “Se trata de aprovechar las vacaciones para aprender y mejorar la capacidad de comunicación en

esa lengua” (p. 38). En este sentido, deja en un segundo plano el aprendizaje del idioma y no como actividad principal.

En el Manual de Turismo Idiomático en Argentina propuesto por Leighton, G., Adriani, H.L., Schlüter, R. (2016) se plantean diferentes niveles de formalización e institucionalización de los turistas idiomáticos en la actividad turística y en el aprendizaje de español. En el nivel bajo, tanto en lo académico como en lo turístico, los turistas no contratan servicios mediante empresas de turismo y aprenden español por inmersión, sin asistir a ningún curso. En el nivel bajo en el aprendizaje de español pero alto en la actividad turística, a diferencia con el anterior, los turistas utilizan alguna empresa de turismo para llegar al país o para contratar algún servicio dentro de él. Por otro lado, en el nivel alto del aprendizaje de español y bajo en la actividad turística se encuentran los turistas idiomáticos que aprenden español asistiendo a cursos pero no contratan servicios turísticos, sino que realizan actividades de forma independiente. En cambio, en el nivel alto tanto en el aprendizaje como en la actividad turística, los turistas idiomáticos contratan en empresas paquetes que incluyen el curso de idioma en una institución y junto con él las actividades turísticas.

Para la presente investigación se tendrán en cuenta a los últimos dos grupos de turistas idiomáticos, es decir a aquellos que asisten a algún curso de español para poder aprender el idioma ya sea contratando servicios turísticos mediante empresas o recorriendo el país y realizando actividades turísticas de manera independiente.

1.6. LA INTERCULTURALIDAD EN EL APRENDIZAJE DE ESPAÑOL

La enseñanza de idiomas ha evolucionado y ha pasado de una enseñanza que ponía el énfasis en la competencia comunicativa a la actualidad donde hay una orientación a lo intercultural (Paricio Tato, M.S. 2014). Sin embargo, todavía en muchas ocasiones, la enseñanza integrada de lengua y cultura no se ve reflejada en las aulas. Suele ocurrir que se le da menor importancia a los contenidos culturales que a los lingüísticos y en algunos casos se tratan de generalizaciones o estereotipos (Pozzo, M.I., Fernández, S.S. 2008).

La enseñanza de la cultura en el aprendizaje de idiomas ha ido variando a lo largo del tiempo tal como fue cambiando el concepto mismo de cultura. Antes se relacionaba a la cultura con las grandes realizaciones de un lugar como su historia, las artes, la literatura; en cambio en la actualidad el concepto está asociado al modo de vida de los habitantes de un lugar, sus costumbres, tradiciones, entre otros (Paricio Tato, M.S. 2014).

El enfoque intercultural en la enseñanza y aprendizaje de idiomas es fundamental y es necesario hacer énfasis en los aspectos de la vida cotidiana, ya que es en el día a día cuando el individuo interactúa con hablantes de la lengua que estudia y se enfrenta a las diferencias que pueden generar malentendidos culturales. También es importante proporcionar los contenidos culturales de la lengua que se enseña para que el alumno los compare con su propia cultura, identifique similitudes y diferencias y de allí pueda elaborar sus propias conclusiones (García, P. 2004).

Existen inconvenientes a la hora de seleccionar qué español enseñar a los estudiantes o qué incluir en cuanto a temas culturales, políticos, sociales, geográficos; ya que hay una gran diversidad de elementos y de contextos y también las inquietudes e intereses de los estudiantes son distintos (Pozzo, M.I., Fernández, S.S. 2008).

La forma en que utilizamos el lenguaje es comprensible dentro del grupo social al cual pertenecemos. Le Page & Tabouret-Keller (1985:14) en Pozzo, M.I., Fernández, S.S.

(2008) afirman que cuando utilizamos el lenguaje revelamos nuestra identidad personal y nuestra posición dentro de una estructura social.

Duranti (1997:46 cit. en Lund 2006:77) define la lengua como una herramienta para comunicarnos pero también para reproducir el contexto en el que vivimos dentro de una sociedad en la que compartimos ideas y prácticas determinadas. Sin embargo, hay grandes diferencias culturales entre personas que pertenecen a una misma sociedad o comunidad. Las variaciones se dan por elementos como género, edad, religión, educación recibida, preferencias sexuales, entre otras. Cada individuo posee un lenguaje y una cultura propia. Por la diversidad que existe dentro de una misma sociedad -incluso cuando hablan el mismo idioma- es de esperarse que haya conflictos en una clase de lengua extranjera donde los estudiantes hablan distintas lenguas (Pozzo, M.I., Fernández, S.S. 2008).

Actualmente surge la necesidad de enseñar un idioma utilizando los materiales y contenidos en escenarios de la vida cotidiana, dando lugar a saber cómo enfrentarse en comunicaciones que se dan diariamente. Serco (2005) en Paricio Tato, M.S. (2014), destaca que es importante que se ponga a los alumnos en contacto con un mundo culturalmente diferente al propio y en este sentido es importante el rol que juegan los profesores a la hora de enseñar un idioma, ellos deben promover la adquisición de competencias comunicativas interculturales.

Riley (cit. en Giovannini, 1996: 35) en Pozzo, M.I., Fernández, S.S. (2008) establece tres tipos de saberes que deben transmitirse dentro de los contenidos culturales: el “saber qué”, conocimientos acerca de religión, historia, geografía, política, entre otros; el “saber sobre”, hechos y acontecimientos, preocupaciones de la sociedad; y el “saber cómo”, actúan los integrantes de esa sociedad, cómo realizan actos simples como hablar, saludar, dialogar con alguien, entre otros.

En la enseñanza de lenguas no solo se trata de delimitar qué elementos incorporar de la cultura como por ejemplo: aspectos de la vida diaria de la sociedad, formas de vida, valores, creencias, relaciones personales y de poder, comportamientos frente a diversas situaciones y/o contextos, historia del lugar, entre otros, sino que se trata de tener en cuenta también lo que aportan los estudiantes, la cultura de ellos que difiere de la enseñada. Se debe abordar el estudio desde la diversidad e interculturalidad (Pozzo, M.I., Fernández, S.S. 2008).

Esto da como resultado la creación de lo que Kramsch (1993, 206) en Pozzo, M.I., Fernández, S.S. (2008) llama como “tercer cultura”, donde se relacionan la cultura de la lengua enseñada y la cultura de los estudiantes. En esta línea, Cerezal (1999:6) en (Pozzo, M.I., Fernández, S.S. 2008) sostiene que la interculturalidad supone diálogo, reflexión e intercambio entre las diferentes culturas, como así también interés por el descubrimiento entre ellas.

A modo de síntesis, para el presente trabajo se entiende por cultura aquellas representaciones inmateriales como el idioma; las artísticas como la música, los bailes o las artesanías; las costumbres, los hábitos y cotidianidades; las formas de relacionarse entre las personas; entre otras y aquellas materiales como la arquitectura; museos; centros culturales; teatros; gastronomía (comidas típicas principalmente), u otros sitios de interés cultural. Tal como fue mencionado anteriormente, el concepto de cultura ha evolucionado y las representaciones inmateriales han pasado a ser tenidas en cuenta como parte de ella y han adquirido importancia en la enseñanza de lenguas extranjeras. Es importante tener en cuenta estas representaciones para mejorar la calidad de la enseñanza de español y que los estudiantes aprendan el idioma de manera que les permita desenvolverse en situaciones cotidianas y a su vez, conocer

las formas de vida de los habitantes del destino que visita. Sumado a esto, que también pueda transmitir las características de su propia cultura y se generen situaciones de intercambio cultural.

CAPÍTULO 2: EL ESPAÑOL COMO LENGUA SEGUNDA Y EXTRANJERA

El español es la segunda lengua materna del mundo por número de hablantes y también se encuentra en segundo lugar por cantidad de hablantes incluyendo los de dominio nativo, los de competencia limitada y los estudiantes de dicha lengua. Y es un idioma que va en aumento en cuanto al número de hablantes debido al crecimiento de la población que tiene al español como lengua primera.

En el año 2018, los hablantes de español en el mundo ya superaban los 577 millones de personas, correspondiente a un 7,6% de la población mundial. La cifra abarca a los hablantes nativos y también a los que tienen al idioma como lengua segunda y a los que son estudiantes del idioma. De dicho número, más de 480 millones corresponden a hablantes nativos únicamente.

Además, se estima que más de 21 millones de personas estudian español como lengua extranjera. En concreto, 21.815.280 alumnos, teniendo en cuenta el número de estudiantes de todos los niveles de enseñanza (incluida la no reglada), con la información obtenida de 107 países. El Instituto Cervantes afirma que debido a la falta de datos exhaustivos, puede que la demanda real de español sea de aproximadamente un 25 % superior a dicho número.

El español como lengua extranjera se encuentra en cuarto lugar por detrás del inglés, el francés y el chino mandarín. El aumento significativo de estudiantes de español se debe, entre otros motivos, al crecimiento de los intercambios comerciales entre países de habla hispana y el resto del mundo y el reconocimiento del idioma español como lengua oficial en foros internacionales (Instituto Cervantes, 2018).

Además, el crecimiento de la enseñanza de español como lengua extranjera (ELE) se viene dando desde fines del siglo XX y continúa en la actualidad, por el avance de la tecnología de las comunicaciones, el aumento de lazos entre bloques regionales, la movilidad de personas por motivos ya sea laborales, turísticos o de estudio que aumentan el interés y/o necesidad por aprender el idioma.

Argentina se ubica en el primer puesto dentro de Latinoamérica en número de turistas estudiantes de español y tanto para el país como para el resto de los países es un reto la enseñanza del mismo ya que conviven distintas variantes del idioma. Dentro de Argentina, el español es muy diverso ya que, en cada provincia se utilizan palabras que les son propias y lo mismo sucede si comparamos el español de Argentina con el de otros países de Latinoamérica o con el de España. Cada año, la llegada de turistas idiomáticos a Argentina supera los 50.000, estimación que se mantiene desde el año 2011 según la información brindada en el VIII Congreso Internacional de la Lengua Española realizado en Córdoba, Argentina, en el mes de marzo de 2019 (Argentina.gob.ar, 2019).

En lo que respecta a España, es el Instituto Cervantes el que regula la enseñanza del idioma. Esta institución tenía como fin la difusión de la lengua española y la cultura hispanohablante. Con el surgimiento de los Congresos Internacionales de Lengua Española (CILE) se empieza a cuestionar el funcionamiento del Instituto Cervantes, que limitaba a la enseñanza y difusión del español, considerando una sola variante, es decir, la peninsular y no la americana, y de igual manera ocurría con la cultura hispanohablante. En la actualidad, el rol del Instituto Cervantes es el de agente coordinador y colabora con instituciones y universidades de todo el mundo que se dedican a la enseñanza de español como lengua extranjera. El Instituto invita a que el mayor número de países se sumen a los Diplomas de Español como Lengua Extranjera (DELE) que ofrece, aunque el que asume la responsabilidad absoluta es el

Instituto y los demás países deben adaptarse a sus estándares, ya que, los DELE están adecuados bajo los parámetros del Marco Común Europeo de Referencia (MCER), el cual establece bases comunes que sirven de referencia internacional para el aprendizaje, enseñanza y evaluación de lenguas en Europa.

En Latinoamérica, también existen certificaciones de gran prestigio como el Certificado de Español, Lengua y Uso (CELU) en Argentina y el Certificado de Español como Lengua Adicional (CELA) en México. En lo que respecta al CELU, difiere del DELE ya que evalúa la competencia de la lengua en uso. El mismo fue creado por el Consorcio Interuniversitario orientado a la enseñanza, evaluación y certificación del Español como Lengua Segunda y Extranjera (ELSE), que en sus inicios fue integrado por la Universidad de Buenos Aires, la Universidad Nacional de Córdoba y la Universidad Nacional del Litoral, con iniciativa de profesores y de instituciones públicas y privadas. Por parte del Estado no hubo grandes colaboraciones hasta el momento en el que se dio el reconocimiento mutuo entre el CELU y el Certificado de Proficiencia em Língua Portuguesa para Estrangeiros (CELPE-Brasil) en el marco del MERCOSUR.

En el año 2004, el Instituto Cervantes propuso la creación del Sistema Internacional de Certificación del Español como Lengua Extranjera (SICELE), con el objetivo de unificar los criterios de certificación de español en todo el mundo hispanico, es decir, que incluya tanto a España como a los países de América. Finalmente, en 2007 se constituye el SICELE y luego se crea un Convenio Marco Multilateral SICELE con el fin de que la evaluación de la gramática esté basada en los usos comunes y no únicamente en los locales y que no se excluya las variedades geolectales, es decir, las variedades lingüísticas de cada territorio.

Por su lado, Argentina, por parte del Consorcio Interuniversitario, ha negado la suscripción del CELU al SICELE, aunque sí la Comisión Académica del SICELE cuenta con instituciones argentinas como la Universidad Nacional de Rosario. El motivo al rechazo por parte del Consorcio Interuniversitario se debe a que defienden una política propia que responda a las necesidades de Argentina y el Mercosur y porque además, los materiales editados en España se diferencian del español hablado en Argentina y lo que se busca desde nuestro país es que la enseñanza del idioma se adapte a los usos cotidianos y a las realidades de Sudamérica. Desde Argentina se decidió utilizar la variedad rioplatense del español (Rizzo, M.F. 2014)

El CELU es ofrecido tanto por las universidades que conforman el Consorcio como por instituciones privadas. El certificado tiene como objetivo promover la diversidad y reconocer los códigos interculturales y evalúa la capacidad lingüística del estudiante para leer, escribir y hablar en situaciones de la vida cotidiana, como en usos laborales, académicos o informativos. El estudiante debe alcanzar los niveles intermedio o avanzado para obtener la certificación. Se busca que el estudiante pueda desenvolverse con cierta fluidez en situaciones sociales, familiares, de estudio o de servicios, en menor o mayor medida dependiendo del nivel (Leighton, G., Adriani, H.L., Schlüter, R. 2016).

En Argentina, durante los años 2005 y 2007 el número de instituciones que brindaba cursos de español pasó de 89 a 211 establecimientos. Si bien no se han encontrado datos actualizados del número exacto de instituciones que brindan enseñanza de español, se estima que el número supera los 200. Dentro de ellas más del 50% está conformado por institutos de idiomas, le siguen las escuelas de español, en tercer lugar las universidades tanto públicas como privadas y por último, las asociaciones y fundaciones. Por otro lado, también existe la enseñanza no formal de español que se da en algunos Hostels, sin embargo, para la presente investigación se tomará en

cuenta como turista idiomático únicamente a aquellos que aprendan español de manera formal, es decir, asistiendo a algún curso.

La mayoría de las instituciones ofrece algún tipo de actividad o servicio complementario, ya sea alojamiento, traslados, excursiones o gastronomía, de las cuales más de la mitad no lo hace por medio de una agencia turística.

Algunos de los cursos de español ofrecidos se complementan con deportes, actividades turísticas, español con historia y cultura, español más tango, español más voluntariado, español más pasantías, entre otros (Leighton, G., Adriani, H.L., 2015).

Según los datos ofrecidos por el MINTUR (2011) en Leighton, G., & Adriani, H.L., (2015), la localización de la oferta de turismo idiomático en el país se concentra en más de un 50% del total en Buenos Aires (38% CABA Y 16% provincia de Buenos Aires) y el resto se concentra de mayor a menor escala en Córdoba, la Patagonia, el Litoral, Cuyo, y el Norte de Argentina.

En base a investigaciones previas, algunos de los factores que se han identificado como motivacionales para elegir Argentina como destino para estudiar español fueron la cultura y paisajes del país, el bajo costo (dependiendo la situación económica del país al momento de la investigación), la presencia de familiares y/o amigos, la recomendación del destino, la calidad de la educación, la seguridad y los ámbitos de recreación, pero también surge, en investigaciones posteriores, la motivación turística como principal factor motivacional, por encima de la motivación educativa (Leighton, G., Adriani, H.L., 2015). Durante la presente investigación se podrán identificar con mayor precisión los factores motivacionales y de qué manera influye la cultura y atractivos culturales de la ciudad de Buenos Aires en la elección del destino por parte de los turistas idiomáticos.

CAPÍTULO 3: ATRACTIVOS TURÍSTICOS CULTURALES

3.1. ELEMENTOS CARACTERÍSTICOS DE LA CULTURA ARGENTINA

Argentina es un país muy amplio y culturalmente diverso, pero sin embargo, hay muchas costumbres compartidas en todo el territorio y que en diversos sitios web sostienen que resultan llamativas para los extranjeros y son costumbres que invitan a los turistas a querer disfrutar de una experiencia por el país.

Una de las principales características es la amabilidad y sociabilidad de los argentinos, o el contacto físico al momento del saludo, incluso con personas que apenas se conoce. Como así también la pasión compartida ya sea al hablar de temas como política o religión o con el fútbol, que es el deporte más popular en toda Argentina. Otras costumbres como los horarios también llaman la atención a los turistas, por ejemplo, el horario de la cena o las salidas nocturnas que es más tarde que lo habitual en muchos otros países (Auchterlonie, M. 7 de agosto de 2017).

La gastronomía argentina es otro de los elementos característicos del país, principalmente conocida por las carnes y lo más destacado de ella son el asado o el choripán, acompañados de chimichurri; las empanadas; el vino; el locro; el dulce de leche; los alfajores y el mate que es la infusión típica de Argentina y se toma en todo momento, ya sea solo o acompañado de algo para comer. También ha influido en la cocina Argentina la inmigración europea por lo que se pueden encontrar comidas que derivan de allí como la pizza o las pastas aunque no son exactamente iguales a las encontradas en Italia por ejemplo (Friendly Rentals, 2012).

Dentro de Argentina las variantes de español son diversas, cambian por ejemplo, palabras, términos, pronunciación. El idioma español hablado en Buenos Aires es el rioplatense, el cual es una variedad de español muy distinguible en comparación con el hablado en otras capitales hispánicas y por eso también es atractivo para los turistas extranjeros. Algunos de los rasgos más característicos son el yeísmo rehilado, es decir, la misma pronunciación para la letra “y” que para la doble “i” y la presencia del voseo, esto es, el uso del pronombre “vos” en vez de “tu” (Gassó, M.J. 2009).

El lunfardo es otro de los elementos que caracterizan al dialecto rioplatense. El lunfardo es un modo de expresión popular que está integrado por palabras y expresiones de diversos orígenes que son utilizadas en alternancia con las del español estándar y difundido por todas las capas sociales de Argentina. Este vocabulario se formó en los hogares de inmigrantes europeos, en su mayoría españoles e italianos, que llegaron a Buenos Aires, principalmente en los conventillos de la Boca del Riachuelo. También influyeron las migraciones internas hacia la ciudad de Buenos Aires y al Gran Buenos Aires durante la primera mitad del siglo XX que agregaron al lunfardo palabras aborígenes. Las lenguas italianas fueron las que más aportaron al lunfardo ya que en el año 1895 un 32% de la población de la ciudad de Buenos Aires era de nacionalidad italiana y antes de 1920 llegaron a Argentina más de 2 millones de italianos (Conde, O. 2009).

En la actualidad existen aproximadamente 6 mil términos en el lunfardo y la Academia Porteña del Lunfardo estima que aparecen unas 70 palabras nuevas por año, y como así también algunas caen en desuso. Aunque el Lunfardo es un fenómeno rioplatense y que hace a la identidad de Buenos Aires, se ha extendido por toda Argentina. Entre algunos de los términos más utilizados en la actualidad y que se encuentran destacados por la Secretaría de Cultura de la Nación son: “bondi” (colectivo), “chabón” (tipo/hombre), “changa” (ocupación transitoria), “chamuyar” (hablar con habilidad para

persuadir), “laburo” (trabajo), “mina” (mujer/chica), “morfar” (comer), “pibe” (niño/joven), entre otros (Secretaría de Cultura de la Nación, 2017).

3.2. ATRACTIVOS TURÍSTICOS CULTURALES DE LA CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES

La ciudad de Buenos Aires cuenta con una amplia y atractiva oferta cultural distribuida en sus 48 barrios. La ciudad tiene actualmente 160 museos, 287 teatros, 380 librerías, 7000 bares y restaurantes, entre otros atractivos turísticos culturales (Buenos Aires Ciudad, 2019).

A continuación se detallan algunos de los atractivos mejor valorados y aquellos promocionados por el Ente de Turismo de CABA. Si bien no hay datos precisos que identifiquen cuáles son los atractivos culturales más visitados por turistas extranjeros, por lo tanto, tampoco por turistas idiomáticos, existen estudios en los que se detectan los atractivos más comentados y mejor valorados en diferentes sitios web según opiniones de turistas tanto nacionales como extranjeros y también de residentes. Según información brindada por un informante del Observatorio Turístico del Gobierno de la Ciudad, los principales atractivos son el Teatro Colón, el Cementerio de Recoleta y el Ateneo Grand Splendid.¹

El Cementerio de Recoleta, inaugurado en el año 1822, fue el primer cementerio público de la ciudad. Fue diseñado por el arquitecto e ingeniero francés Próspero Catelin. En el año 1881 el cementerio fue remodelado y tuvo una segunda remodelación en 2003.

El cementerio cuenta con visitas guiadas gratuitas en español y es visitado por sus imponentes bóvedas y mausoleos que pertenecen a personalidades argentinas tanto políticas como artísticas e incluso empresarios. Una de las bóvedas más visitadas es la de la familia Duarte, donde se encuentra el cuerpo de Eva Duarte de Perón y entre otras reconocidas están las de Juan Manuel de Rosas, Domingo Faustino Sarmiento, Raúl Ricardo Alfonsín, Luis Federico Leloir. Lo más destacado del cementerio es la arquitectura encontrada en el sitio, por esto es que más de 90 bóvedas fueron declaradas Monumento Histórico Nacional (Buenos Aires Ciudad, 2019).

¹ Información brindada vía mail por el Gerente Operativo de Inteligencia de Mercado y Big Data del Ente de Turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (26 de agosto de 2019).



Figura 1. Cementerio de Recoleta. Fuente: fotografía de Sagaz, Camila, 2019.



Figura 2. Cementerio de Recoleta. Fuente: fotografía de Sagaz, Camila, 2019.

El barrio de Recoleta fue poblado por las familias más adineradas de la ciudad en el año 1871 cuando una fuerte epidemia de fiebre amarilla golpea al sur de la ciudad y los lleva a desplazarse hacia el norte. En la actualidad es uno de los barrios más elegantes de Buenos Aires. Además del cementerio, se puede hacer un recorrido por el Centro Cultural Recoleta, un espacio de encuentro, sobre todo de adolescentes y

jóvenes, en el que se destaca la diversidad cultural y se ven impulsados los diversos movimientos artísticos del país, donde se pueden encontrar diferentes exposiciones de arte, muestras, cine, teatro, espacios de recreación, venta de objetos de diseño contemporáneo, talleres y mucho más. Frente al Centro Cultural y al Cementerio se encuentra Plaza Francia donde todos los fines de semana y feriados se realiza la feria de artesanos.



Figuras 3 y 4. Exposiciones visuales en el Centro Cultural Recoleta. Fuente: fotografías de Sagaz, Camila, 2019.

Por otro lado, el Ateneo Grand Splendid, es una librería ubicada en el antiguo teatro cine Grand Splendid. El teatro fue inaugurado en el año 1919 y en 1926 comenzó a funcionar como cine, donde se emitió la primera película sonora. Fue en el año 1995 cuando se iniciaron los procesos de reconocimiento del valor patrimonial e histórico del cine-teatro. Luego, con los cambios tecnológicos y la llegada de cines a los shoppings, se decide cerrar el cine teatro y en el año 2000 se alquila para la puesta en marcha de la librería con la condición de que se mantenga el estilo arquitectónico.

La librería es la más grande de Sudamérica y fue elegida por el periódico inglés *The Guardian* como la segunda librería más bella del mundo. Cuenta con un gran valor cultural y patrimonial y cada año es visitada por alrededor de un millón de personas donde se puede leer libros en los antiguos palcos y al mismo tiempo, disfrutar de un buen café en el bar que se encuentra dentro. También pueden disfrutarse muestras y exposiciones en el piso superior (Rozanski, M. 2018). En el año 2019 *National Geographic* la catalogó como “la más linda del mundo”, por su belleza arquitectónica y su espacio cálido que invita a contemplar un “sereno templo de libros” (Clark Howard, B. 2019).

Por último, el Teatro Colón, ubicado en pleno centro de la ciudad, tiene más de un siglo de trayectoria y es reconocido internacionalmente por su belleza arquitectónica, por poseer una de las acústicas más perfectas y por los artistas importantes que pasaron por sus escenarios y los que lo siguen haciendo.

El teatro tuvo varias remodelaciones y en el año 1989 fue declarado Monumento Histórico Nacional. Además, el edificio cuenta con sus propios talleres y oficinas donde se llevan a cabo sus producciones y posee un sector de enseñanza de danza, canto, orquesta e instrumentos (Teatro Colón, 2019).

El Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires cuenta con un sitio web donde se detallan todos los atractivos que pueden visitarse, el cual es actualizado con cada nueva actividad semanal y/o mensual.

Entre los atractivos culturales que el gobierno de la ciudad muestra en su web se destacan, en primer lugar las visitas guiadas que la ciudad ofrece, las mismas son en inglés, portugués y español por los distintos barrios porteños. Algunas de ellas son:

- ❖ Visitas guiadas de arte urbano en distintos barrios como Barracas, Palermo, La Boca.
- ❖ Visitas guiadas sobre arquitectura en distintos puntos de la ciudad.
- ❖ Visitas guiadas nocturna por las principales avenidas de la ciudad.
- ❖ Visitas guiadas por bares tangueros en diversos barrios.
- ❖ Visitas guiadas al casco histórico (Casa Rosada, Cabildo y Plaza de Mayo).
- ❖ Visitas guiadas al Teatro Colón.
- ❖ Visitas guiadas sobre lo mejor del cine argentino.
- ❖ Visitas guiadas sobre literatura argentina, entre otras.

Por otro lado, se pueden encontrar las propuestas turísticas semanales, como por ejemplo, festivales próximos a realizarse, ferias gastronómicas y otros eventos. Uno de los eventos culturales más importantes es el festival y mundial de tango realizado en la ciudad. El evento es organizado cada año desde el 2009 y asisten bailarines y público de todo el mundo. Ofrece espectáculos de tango, clases, feria de productos temáticos, homenajes especiales y diversas actividades relacionadas al género.

El tango nace en el Río de La Plata en el siglo XIX y surge de la fusión entre la cultura africana, las culturas locales de gauchos y pueblos originarios e inmigrantes europeos (Buenos Aires Ciudad, 2019).

En el año 2009 el tango fue declarado por la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en base a una presentación en conjunto del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la Intendencia Municipal de Montevideo, Uruguay.

Anteriormente a esto, desde el gobierno de la ciudad de Buenos Aires se llevaron a cabo una serie de iniciativas que permitieron mostrar al tango como una expresión cultural fuertemente identificada con la ciudad y como símbolo de una identidad nacional frente a otras. Entre algunas de las iniciativas, se crean el museo Casa Carlos Gardel, ubicado en el barrio del Abasto; el Programa de Ballet Escuela de Tango denominado “Academia de Estilos de Tango Argentino”, creado por la Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación; el Ballet de Tango de la ciudad y la Fiesta Popular del Tango, la cual fue cambiando sus denominaciones hasta llegar a ser el “Festival Tango BA”, mencionado anteriormente que se realiza cada año en la ciudad.

La modalidad de tango más difundida en el extranjero era la escénica, bailado por profesionales para exhibirlo sobre un escenario. Luego, con el resurgimiento del género y las medidas tomadas para la difusión del mismo, se empieza a dar a conocer

también el tango como estilo de baile social o amateur, aquel bailado en las milongas solo por recreación y no de manera profesional.

La revalorización patrimonial del tango y su atractivo cultural lo han convertido en una marca propia de Buenos Aires y por lo tanto, del resto de Argentina para la mirada del resto del mundo (Morel, H. 2009).

Actualmente, el Tango es representado en distintos puntos de la ciudad, se pueden encontrar espectáculos diseñados para turistas, bares y tanguerías con orquestas y bailarines en vivo, milongas en clubes, centros culturales o glorietas en plazas. Algunos sitios, además del baile, incluyen cenas. Otras propuestas que se incluyen son las visitas a los bares tangueros de la ciudad, clases de tango en antiguos salones, cafés o clubes, homenajes a grandes representantes de la historia del tango e incluso museos dedicados al género (Buenos Aires Ciudad, 2019).

Uno de los barrios donde se puede disfrutar del tango es San Telmo. Uno de los emblemas del barrio es El Viejo Almacén, lugar donde se puede ir a cenar y luego ver un show de tango.

San Telmo es el barrio más pequeño y más antiguo de la ciudad. Tiene una gran historia, ya que en él se vivieron hechos importantes que fueron dando forma a la ciudad hasta llegar a la actualidad.

El barrio de San Telmo antiguamente contaba con grandes caserones de arquitectura imponente, pertenecientes a la aristocracia argentina. Cuando el barrio sufre una epidemia de fiebre amarilla en el año 1871, las familias adineradas que vivían allí, se mudan hacia el norte de la ciudad. Con la gran inmigración, sobre todo de españoles e italianos a la ciudad, estos caserones fueron convertidos en conventillos y habitados por ellos. En cada uno de ellos vivían hasta más de 20 familias. En la actualidad, los caserones conservan su estructura ya que en su mayoría fueron protegidos por su valor histórico y cultural. En ellos funcionan centros comerciales donde se pueden encontrar antigüedades, arte y gastronomía, incluso allí, se encuentra la colección de anticuarios más grande de Sudamérica.



Figura 5. Mercado de San Telmo. Fuente: Fotografía de Sagaz Camila, 2019.



Figura 6. Feria artesanal en caserón de San Telmo. Fuente: Fotografía de Sagaz Camila, 2019.

También se puede disfrutar de la tradicional feria de la Plaza Dorrego, la plaza más antigua de la ciudad después de Plaza de Mayo. En ella, cada día, ciudadanos porteños arman sus puestos y ofrecen sus artesanías.

Además, se pueden visitar algunos bares notables, de los cuales muchos de ellos fueron lugar de encuentro de grandes músicos, escritores, actores, y que también por su arquitectura e importancia social, forman parte del patrimonio cultural de la ciudad junto con los que se pueden encontrar en el resto de los barrios porteños.

En el barrio y en sus visitas guiadas por el mismo, se hace hincapié en personalidades importantes como la cantante de tango argentina Tita Merello, ya que allí se encuentra su casa natal, o Quino, historietista argentino, conocido por su tira cómica Mafalda. Allí vivió Quino cuando creó el personaje y es donde hoy comienza el llamado Paseo de la Historieta, que hace un recorrido por los barrios de San Telmo, Monserrat y Puerto Madero, donde se pueden encontrar las estatuas de los personajes de las principales historietas de la historia argentina y el cual culmina en el Museo del Humor.²

San Telmo también cuenta con una gran cantidad de museos de interés cultural como el Museo de Arte Moderno, el Museo de Arte Contemporáneo, el Museo Histórico Nacional, el Museo Tecnológico, el Museo de la Inmigración Gallega, entre otros.³

Otro de los barrios que se caracteriza por tener una fuerte influencia tanguera es La Boca. Dicho barrio también posee una gran historia y hoy es uno de los principales atractivos turísticos de la ciudad. Fue un barrio poblado por inmigrantes, sobre todo italianos, particularmente genoveses, debido a su proximidad con el riachuelo, lugar donde se ubicaba el puerto de la ciudad. Los inmigrantes en el barrio crearon clubes deportivos y culturales y aportaron el arte, la música y el canto en el lugar. Construyeron sus casas, llamadas conventillos, donde habitaban gran cantidad de

² El Museo del Humor se encuentra ubicado en el barrio de Puerto Madero, el cual exhibe patrimonio artístico ligado a la ilustración, el dibujo y la animación. Recuperado el 27 de diciembre de 2019 de <https://www.buenosaires.gob.ar/museos/museo-del-humor>

³ Información brindada en visita guiada por San Telmo, por guía de turismo del Ente de Turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (31 de agosto de 2019).

familias. Fueron construidas con chapa y madera y pintadas de manera colorida ya que utilizaban restos de pinturas que traían del puerto. Estos conventillos hoy en día siguen existiendo en el barrio, a lo largo del paseo Caminito, y algunos de ellos están convertidos en galerías con centros comerciales, de artesanías o gastronomía.



Figura 7. Caminito en el barrio de La Boca. Fuente: Fotografía de Sagaz Camila, 2019.



Figura 8. Antiguas construcciones del barrio de La Boca, caracterizadas por la diversidad de colores. Fuente: Fotografía de Sagaz Camila, 2019.



Figura 9. Centro comercial en antiguo conventillo de La Boca. Fuente: Fotografía de Sagaz Camila, 2019.

En el barrio surgieron muchos artistas reconocidos, entre ellos, Benito Quinquela Martín, quien pintaba la vida portuaria del barrio, los barcos, su gente, las casas coloridas y los bares del lugar.

Aquí también es donde nace el club de fútbol Boca Juniors, por esto es que en el recorrido por el barrio se puede notar la impronta de los colores del club. La visita al estadio Boca Juniors es otro de los imperdibles ya que muchos turistas extranjeros llegan al barrio para recorrerlo o asistir a un partido de fútbol.

En la Boca también es posible encontrar espacios culturales como la Usina del Arte, el Museo de Bellas Artes- Benito Quinquela Martín, la Fundación Proa y el Teatro de La Ribera, el cual brinda, entre otros espectáculos, milongas y shows de tango (Buenos Aires Ciudad, 2019).

Tanto el barrio de San Telmo como el de la Boca, son sitios con una gran historia y cuentan con infinitos atractivos turísticos culturales. Lo mismo sucede con el centro de la ciudad, donde es posible hacer un recorrido por el casco histórico. Allí se encuentra la Plaza de Mayo y a su alrededor, el Cabildo de Buenos Aires, la Casa de Gobierno o Casa Rosada y la Catedral Metropolitana. Plaza de Mayo, la primera plaza de la ciudad, fue y sigue siendo escenario de importantes sucesos políticos y sociales del país.



Figura 10. Plaza de Mayo, tomada desde la Casa Rosada. Fuente: Fotografía de Sagaz Camila, 2019.

El Cabildo de Buenos Aires, fue protagonista de la historia del país. Con la creación del Cabildo se funda la ciudad, por Juan de Garay. Si bien la ciudad ya había sido fundada anteriormente, en ese entonces la condición era que la ciudad tenía que tener un Cabildo para ser considerada como tal. Era el espacio de participación política de los vecinos de Buenos Aires y desde allí se organizaba la ciudad y el campo durante el colonialismo español. Entre las funciones del Cabildo estaban las de administración, justicia, vigilancia y abastecimiento. Allí también, fue donde comenzó la Revolución de Mayo que dio lugar a la independencia del país. Actualmente, el Cabildo está convertido en Museo y puede visitarse de martes a domingos, por cuenta propia o con guía turística. Las visitas guiadas son gratuitas y el museo cuenta con material audiovisual, subtulado y traducido al lenguaje de señas.⁴

Por su parte, la Casa Rosada, sede de las distintas autoridades políticas que gobernaron y que gobiernan el país, también cuenta con visitas guiadas gratuitas que pueden realizarse en español o en inglés. Se pueden recorrer algunos de los salones más emblemáticos con los que cuenta la casa, el patio interno y también, ver por fuera el despacho presidencial.

La ciudad de Buenos Aires no solo cuenta con atractivos culturales de gran historia, sino también, en cada punto de la ciudad se pueden encontrar espacios culturales modernos y contemporáneos. La ciudad ofrece infinitos eventos y festivales, para disfrutar del día y también de la noche porteña. La oferta cultural para jóvenes extranjeros que quieren disfrutar de la ciudad es amplia.

La gastronomía también forma parte de la oferta cultural en Buenos Aires. Lo más destacado por el Ente de Turismo de la ciudad es, la pizza porteña, popularizada por

⁴ Información extraída de visita al Museo Nacional del Cabildo de Buenos Aires y de la Revolución de Mayo (7 de septiembre de 2019).

inmigrantes italianos que adoptó su propia esencia en la ciudad; los mercados y almacenes de productos saludables y productos de estación; los bares notables de la ciudad; y la coctelería, en distintos puntos de la ciudad se pueden encontrar barras con tragos sofisticados y además, las cervecerías que se han ido expandiendo por toda la ciudad, donde se puede disfrutar de una cerveza artesanal acompañada de papas fritas como lo más elegido por todos (Buenos Aires Ciudad, 2019).

La oferta turística cultural de Buenos Aires es amplia y diversa, es para todas las edades y se encuentra adaptada tanto para recibir a turistas nacionales como extranjeros, es por esto que, se decidió hacer énfasis en aquellos atractivos culturales que son más reconocidos a nivel mundial y que el gobierno de la ciudad promociona para el público extranjero. Durante el trabajo de campo se identifica en profundidad cuáles son los atractivos que son más visitados y mejor valorados por los jóvenes extranjeros que arriban a la ciudad a estudiar español.

En su mayoría, los atractivos culturales que pude visitar por cuenta propia o con visitas guiadas, se encuentran adaptados para recibir a turistas tanto nacionales como internacionales, en algunos casos como el Cementerio de Recoleta, las visitas guiadas son la mejor opción para conocer la historia del lugar y de las personalidades que se encuentran allí, o por cuenta propia, se puede recorrer con la aplicación móvil del Cementerio que sirve de auto guía y cuenta con material auditivo para escuchar mientras se recorre el sitio.

En los barrios de San Telmo y la Boca, si bien, se pueden recorrer por cuenta propia y apreciar cada lugar, las visitas guiadas son una excelente opción para que turistas extranjeros conozcan la historia y costumbres del país. Hay guiadas en diversos idiomas, algunas son gratuitas, otras son *Free Walking Tours*, también llamados “a la gorra” y otras son pagas.

Hay lugares que son más interactivos y que solamente con recorrerlos por cuenta propia se puede acceder a gran cantidad de información como el Cabildo, por el hecho también de que ha sido convertido en museo.

Muchos sitios invitan al disfrute y recorrido por cuenta propia, los centros culturales, los museos o las ferias de la ciudad y de muchos de ellos hay gran cantidad de información o señalización al alcance de los turistas.

En cambio, en la Casa Rosada, pude apreciar que la información brindada en las visitas guiadas es limitada para el público extranjero, ya que, se hacen recorridos, por ejemplo, por salones emblemáticos como el Salón Eva Perón o el Salón de los bustos presidenciales, donde se da por sentado quiénes fueron estas personalidades pero que en realidad no todos saben quienes fueron. Es decir, la visita está adaptada a un turista nacional conocedor de la historia del país pero no al público extranjero. Cabe destacar que, en este caso, el único acceso es por medio de visita guiada y no por cuenta propia, por ello es que en estos casos, el papel del guía y del relato es fundamental.⁵

⁵ Información obtenida de visita guiada por la Casa Rosada, organizada por Presidencia de la Nación (7 de septiembre de 2019).

CAPÍTULO 4: CASO DE ESTUDIO TURISMO IDIOMÁTICO EN LA CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES

4.1. PRESENTACIÓN DEL CASO DE ESTUDIO

En el presente capítulo se presentan los resultados obtenidos en el trabajo de campo. El mismo consistió, en primer lugar, en la realización de entrevistas semiestructuradas a informantes calificados, entre ellos, cuatro profesores de español como lengua extranjera que dan clases en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y una directora de una escuela de idiomas, también de la misma ciudad.

Los entrevistados fueron un profesor de español de IES Abroad Buenos Aires que da clases allí hace más de diez años, una profesora que dicta clases en la misma institución desde principios del año 2019, una profesora que da clases particulares hace aproximadamente ocho años, un profesor de español freelance que trabaja de esta manera hace más de cinco años y, por último, la directora de la escuela de idiomas Hibra, que ocupa su cargo hace diez años.

En segundo lugar, se realizó un focus group en la escuela de español Academia Buenos Aires con siete estudiantes de español de nivel intermedio. Cinco de ellas eran provenientes de Noruega, una de Turquía y otra de EEUU. Las participantes de Noruega tenían entre 20 y 24 años, la de Turquía 27 años y la más joven era la de EEUU, con 19 años de edad. Estas fueron las estudiantes dispuestas a participar del encuentro. Todas ellas afirmaron que su motivo principal de viaje a Buenos Aires fue el estudiar español. Además, la estudiante de Turquía comentó que estaba de intercambio cursando materias en la UBA sobre política y economía, mientras que una de las participantes de Noruega agregó que vino a realizar otros cursos.

La mayoría de las participantes planeaban quedarse en principio entre siete y ocho meses en la ciudad. Todas eligieron como alojamiento el alquiler de departamentos, exceptuando la turista de EEUU, que como parte de su programa de intercambio con la universidad, se hospedaba en la casa de una familia anfitriona.

Por último, se realizaron cuestionarios estructurados a estudiantes de español como lengua extranjera que complementaron la información obtenida en el focus group. La totalidad de los mismos fue de 34 formularios a turistas idiomáticos, estudiantes de español en las instituciones IES Abroad Buenos Aires y en Hibra. De los turistas, 28 eran de Estados Unidos, uno de Alemania, otro de Rusia y cuatro de Brasil. El gran número de estadounidenses se debe a que la institución IES Abroad recibe en su mayoría, estudiantes de ese país debido a los convenios que tiene con universidades de allí. La edad promedio de los mismos era de 21 años, siendo el más joven de 19 años y el más grande de 26 años. El motivo principal del viaje de estos turistas fue estudiar español, siendo que 24 de ellos respondieron esta opción y los 10 restantes respondieron opciones diversas como estudiar español y turismo; turismo; estudiar español y cultura; estudiar en la universidad o pasantía de la universidad.

El tiempo de permanencia promedio en la ciudad de estos turistas era casi cinco meses (4,83 meses) y la mayoría de ellos, 23 de los 34, se alojaban en casas de familia como parte de su programa de estudio; ocho se alojaban en departamentos alquilados, uno en Hostel y los dos restantes en otro tipo de alojamiento no especificado.

4.2. ANÁLISIS DEL CASO DE ESTUDIO

En primer lugar, es importante destacar que la oferta de enseñanza de español para extranjeros en Buenos Aires es muy amplia y diversa, lo que marca una diferencia en las formas de abordar la enseñanza del idioma y también la respuesta que hay por parte de los turistas idiomáticos.

Teniendo en cuenta a los profesores y directiva entrevistados, se puede hacer una diferencia entre los profesores de IES Abroad Buenos Aires, los particulares y la directora de la escuela Hibra. La institución IES Abroad forma parte de lo que se conoce como *Study Abroad*, es decir, programas de intercambio, donde, el turista idiomático viaja a Buenos Aires a hacer algunas materias relacionadas con la carrera que está estudiando en su país de origen y también a estudiar español. Tanto las materias como el curso de español les suma como créditos en sus carreras. La mayoría de los turistas idiomáticos de esta institución son estadounidenses o extranjeros que estudian en una universidad de EEUU y ocasionalmente llegan algunos de otro país de procedencia. Son jóvenes, de entre 19 y 23 años aproximadamente, ya que en dicho país estudian carreras universitarias siendo muy jóvenes y no se demoran en ello porque la educación es muy cara y requiere de una gran inversión. Este tipo de enseñanza del idioma es mucho más ordenada y con cierta constancia en términos de días, horarios y contenidos. El programa incluye el alojamiento, la comida y la facilitación de los lugares donde van a cursar, tanto del instituto para aprender español como del contacto con universidades tanto públicas como privadas (como la Universidad Católica Argentina).

El caso es muy diferente cuando llega un extranjero y toma clases de español por el tiempo que desea (sea semanas o meses) y los profesores deben enfrentarse a un recambio constante de turistas, como se observó en los docentes particulares entrevistados y en la Escuela de Español Hibra. En el primer caso, afirmaron que dan clases de español según las necesidades de cada turista, por ejemplo preparan a brasileños para rendir exámenes en la UBA. Cabe destacar que los lugares de procedencia de los turistas idiomáticos son diversos y la mayoría son jóvenes, de 18 a 35 años.

En el caso de la escuela Hibra, el recambio de turistas estudiantes de español también es importante: se pueden tomar cursos de tan solo una semana o dos, hasta algunos más largos que son de tres meses; además de cursos de preparación para rendir un examen de español. Esta escuela cuenta con un 90% de turistas provenientes de Brasil y son de todas las edades, desde los 11 a los 70 años de edad. La directora definió a la enseñanza de la escuela como una “educación humanizada del idioma, una propuesta que trata de acoger a los expatriados y ofrecerles un espacio humanizado donde se desarrollan con rapidez y sienten que la forma en que dictan las clases es llevadera y muy eficaz”. (Informante calificada entrevistada, comunicación personal, 30 de octubre de 2019).

4.2.1. LOS CURSOS DE ESPAÑOL Y LA ACTIVIDAD TURÍSTICA CULTURAL

Tal como se planteó en el tercer objetivo de la presente investigación, se pretende dar una aproximación a los cursos de español ofrecidos en la ciudad e identificar de qué manera están vinculados con la actividad turística cultural. En primer lugar, se pueden observar las características de los cursos dictados por los profesores entrevistados y en segundo lugar, los escogidos por los turistas idiomáticos participantes del focus group y los consultados mediante cuestionarios.

Cuando se les preguntó a los entrevistados cómo eran los cursos en los que dictaban clases, qué ofrecían y qué tipo de español enseñaban, las respuestas fueron diversas. Como se mencionó anteriormente, el profesor particular afirmó que dicta sus clases y

selecciona los temas de acuerdo a las necesidades de los turistas, utilizando distintos libros y material oficial del Instituto Cervantes; la profesora particular destacó que sus cursos eran de español rioplatense para brasileños; la directora de Hibra afirmó que tenían una propuesta que busca acoger a los expatriados. Por otro lado, las respuestas de los dos profesores entrevistados de IES Abroad Buenos Aires fueron similares y se complementan entre sí.

El profesor entrevistado de la institución IES Abroad BA destacó que la enseñanza del español en Argentina siempre fue un tanto problemática ya que, cuando él comenzó a dar clases hace aproximadamente diez años, se utilizaba material confeccionado en base al español de España y no había demasiado material para enseñar, por lo que, muchos eran armados por los propios profesores o tomados de otros cursos. Afirmó que “en general uno intenta, sobre todo en el contexto de inmersión de Argentina, enseñar el español rioplatense, con la variedad, con el léxico, o sea con el vocabulario que tenemos nosotros (...)” (Informante calificado entrevistado, comunicación personal, 9 de octubre de 2019), aunque agrega que trabaja sobre la variedad latinoamericana, ya que algunos poseen conocimientos previos (por ejemplo, al uso del “tú” se lo complementa con la enseñanza del “vos”, específico de Argentina.

En este mismo sentido, la profesora explicó que, se enseñan las diferencias del español pero siempre focalizándose en el español rioplatense, con sus particularidades, debido al contexto de inmersión en el que los turistas estudiantes están.

Ambos profesores destacan que las clases están enfocadas en la cultura del país, pero sobre todo en la porteña. Utilizan textos actuales (diarios, revistas, literarios), videos, recortes radiales, cine, entre otros. Por ejemplo, una de las actividades en clase se basó en armar un debate político donde cada estudiante era un candidato, en el marco de las elecciones presidenciales del 2019. Hubo una respuesta positiva por parte del grupo porque significó un encuentro cercano con los modos y la cultura argentina, según declaraciones del profesor.

Además de las clases de español, en IES Abroad Buenos Aires se ofrecen cursos de literatura, de economía u otros temas, que son optativos y van cambiando de acuerdo a los intereses de los turistas idiomáticos.

El punto en común entre estos cursos de español es que únicamente se enseña este idioma, sin involucrar otras actividades como tango, deportes, negocios; como sucede en otras instituciones de Buenos Aires. Sin embargo, en todos los casos, se tiene en cuenta la cultura local a la hora de dar clases y se entremezclan diversos ejes temáticos.

Por otro lado, el profesor particular entrevistado sostiene que, principalmente los turistas idiomáticos a los cuales da clases buscan el aprendizaje del español conversacional: hacer énfasis en la pronunciación, la fonética y el vocabulario específico del país, como también, aprender sobre la cultura, las fiestas y ritmos musicales tradicionales. La forma en que la cultura marca su huella en el idioma es a través de la jerga, la entonación, el lunfardo porteño, la política y todo lo relacionado con las expresiones artísticas.

En el caso de Hibra, los cursos más elegidos son aquellos que abarcan distintas materias como fonética, música, historia, cultura y sociedad argentina. La directora de la institución sostiene que la forma de trabajo es muy particular, porque no solo cuentan con profesores de historia o relacionados a la música, sino también con

profesionales de psicología y trabajo social y cada día se aborda una materia distinta con un profesional distinto.

A diferencia de los anteriores, las clases brindadas por la profesora particular, son las que menos involucran los temas culturales, ya que destaca que en su mayoría da clases para turistas que específicamente desean prepararse para rendir exámenes en la universidad.

Con respecto a las certificaciones ofrecidas, los profesores particulares coincidieron en que no otorgan ningún tipo de certificación, mientras que las instituciones Hibra y IES Abroad sí otorgan un certificado propio de la institución que da cuenta del nivel de idioma cuando concluyen con el curso. Solo en el caso de IES Abroad les sirve como puntaje en sus carreras universitarias.

Además de la certificación interna, Hibra propone a modo optativo una certificación por la Universidad Abierta Interamericana (UAI) y IES Abroad Buenos Aires ofrece rendir el CELU a los turistas idiomáticos que tienen un nivel intermedio o avanzado de español, ya que solo se certifica con un nivel intermedio como mínimo. El CELU evalúa la lengua en uso, lo que es una ventaja porque no se limita a una estructura gramatical específica, y es arancelado, por lo que la institución ofrece becas de apoyo.

Por otro lado, se les preguntó a los entrevistados si tenían en cuenta la cultura de los turistas a la hora de dar sus clases, generando así, un intercambio cultural. Todos respondieron de manera afirmativa, incluso algunos coincidieron en que era algo necesario y a su vez inevitable. Dependiendo cada curso, el intercambio puede darse en menor o mayor medida. Los entrevistados de la institución IES Abroad Buenos Aires destacaron que existe un intercambio cultural pero que es más leve, más bien se da entre el profesor y los turistas porque todos son de EEUU, aunque dicho país es culturalmente diverso y además, muchos son estadounidenses pero vienen de familias latinas o incluso, algunos de ellos, tienen a sus padres que son inmigrantes europeos. En este contexto, el profesor entrevistado destaca que “aunque se crían como estadounidenses, cierta herencia cultural secundaria o diversa, por así decirlo, en algunos casos se percibe” (Informante calificado entrevistado, comunicación personal, 9 de octubre de 2019), por ende, la diferencia cultural existe y se transmite en el aula. En coincidencia, la profesora agrega que “no tenemos una situación que es homogénea sino que es intercultural, tenemos una chica que es hija de una argentina, otra chica que es hija de uruguayos, otro que es hijo de dominicanos, entonces está constantemente presente (...)”. (Informante calificada entrevistada, comunicación personal, 23 de octubre de 2019). También sostiene que es importante tener en cuenta las diferencias que se conocen de la cultura norteamericana para ver que puede servir y ayudar para aportar a las clases.

Se les preguntó a los entrevistados si se les brindaba información a los turistas sobre las actividades y atractivos turísticos culturales de la ciudad o si ofrecían actividades o visitas ya sea desde la institución o por parte de los profesores. Todos respondieron que los participantes de su clase eran informados. El profesor particular ofrece guías y visitas a lugares culturales y organiza una serie de eventos en cervecerías para fomentar el aprendizaje del idioma. Desde IES Abroad la oferta de actividades es bastante más amplia ya que no solo se les ofrece la visita a sitios turísticos culturales de la ciudad sino también que, organizan viajes a lugares como la Patagonia Argentina donde visitan por ejemplo, comunidades mapuches, con la intención de “(...) llevarlos a lugares que por ahí por su cuenta nunca irían”. (Informante calificado entrevistado, comunicación personal, 9 de octubre de 2019).

Dentro de la ciudad de Buenos Aires, se les hace un *city tour* durante los primeros días, se los lleva a hacer una visita guiada por el Teatro Colón y también van incluyendo diferentes *tours* a lo largo de la cursada, algunos mencionados fueron, una visita guiada por el Zanjón de Granados en San Telmo⁶, un *tour* de arquitectura por la ciudad y un circuito que incluye los lugares que tienen que ver con Jorge Luis Borges en la ciudad de Buenos Aires, específico para los turistas que asisten al curso de literatura argentina. Además, todos reciben una gacetilla preparada por el mismo instituto donde tienen una agenda cultural con actividades sugeridas.

Algunos profesores también informan sobre actividades que no son exclusivamente turísticas. Por ejemplo, la profesora de IES Abroad le informó a su clase sobre el Encuentro Nacional de Mujeres en la ciudad de La Plata.⁷

Las participantes del focus group, realizado en la Academia de Buenos Aires, también analizaron los cursos de español a los que asistían. Coincidieron en que toman clases específicas de español (a pesar de que la institución ofrece cursos como español médico o español de negocios), focalizado en las formas rioplatenses, aunque siempre teniendo en cuenta las diferencias con otras regiones hispanoparlantes. Adhirieron que en las clases incluyen diferentes tópicos o temas vinculados a la cultura argentina y a la historia del país, utilizando libros o documentales y películas, incluso, una vez a la semana dentro de la escuela proyectan una película argentina y luego se debate acerca del contexto en que la misma fue creada. Muchas de estas películas están vinculadas a acontecimientos importantes de Argentina como la dictadura militar o la crisis económica vivida en el año 2001.

Además, la institución ofrece diferentes talleres opcionales, uno de tango, otro de mate, otro de gramática y uno sobre español conversacional. También ofrecen actividades turísticas culturales optativas a lugares como el Cementerio de Recoleta, el barrio de La Boca, San Telmo o el Centro Cultural Kirchner. Todas las participantes demostraron un gran interés y afirmaron haber participado de todas las actividades ofrecidas.

Por último, cabe destacar que, las participantes resaltaron estar satisfechas con la oferta académica de la escuela Academia Buenos Aires y con sus profesores y recomendarían a otra persona estudiar español allí. Incluso la turista de Estados Unidos destacó que la oferta académica de español para extranjeros en Buenos Aires es muy amplia y de buena calidad y que por experiencia propia recomendaría la institución en la que estudia.

A los turistas idiomáticos que respondieron el cuestionario se les preguntó por qué habían elegido el curso de español al que asistían y se les dio diferentes opciones para ser valoradas de acuerdo al grado de interés en ellas, utilizando una escala del 1 al 3, siendo 1 *Nada interesado/a*, 2 *Poco interesado/a* y 3 *Muy interesado/a*. Las opciones mejores valoradas fueron *por el contenido curricular e incluye actividades culturales* ya que, con respecto a la primer opción, el 50% afirmó estar muy interesado en el contenido y un 41.17% declaró estar muy interesado en las actividades culturales que el curso ofrece. Con respecto a la certificación ofrecida por los cursos se puede ver que el grado de interés está distribuido. Un 35.29% afirma no tener interés por la certificación, un 23.52 % declara tener poco interés en ella y un 32.35 % tiene un gran

⁶Casona del siglo XIX donde se hace un descubrimiento arqueológico en el subsuelo y en la actualidad funciona como museo y espacio de eventos y se pueden hacer visitas guiadas. Recuperado el 28 de diciembre de 2019 de <http://www.elzanjon.com.ar/es>

⁷ 34° Encuentro Nacional de Mujeres, La Plata, 2019. Para mayor información <http://encuentrodemujeres.com.ar/>

interés, por lo cual puede notarse que esto no es una de las principales motivaciones en la elección del curso por parte del turista.

Con respecto a las actividades turísticas dentro de la ciudad ofrecidas por el curso, un 32.35% declaró estar muy interesado en ellas, un 35.29% declaró tener poco interés y un 29.41% nada de interés. Por otro lado, otra de las opciones era *incluye viajes fuera de Buenos Aires*, y en este caso, un 32.35% afirmó tener un gran interés, un 14.70% no contestó (esto puede ser porque no todas las instituciones ofrecen esta opción) y el resto de las respuestas fueron repartidas entre poco y nada de interés.

Otras respuestas de los turistas consultados fueron que eligieron el curso por ser multi-curricular, es decir, que tienen otras materias; por el programa de intercambio que tiene relación con la universidad en la que estudian; por la carrera que estudian y por último, una de las respuestas fue que no había demasiadas opciones donde estudiar español.

En conclusión, se puede apreciar que la elección de los cursos de español por parte de turistas idiomáticos está dada en gran medida por un interés en el contenido curricular y en las actividades culturales, es decir que, se hace énfasis en la calidad de la enseñanza del idioma, haciendo foco en el contexto donde lo aprenden.

Se puede notar también que, si bien en Buenos Aires la oferta de escuelas de español es muy amplia, la elección de muchos turistas idiomáticos por el curso de español a veces depende de lo que les ofrecen desde su país, sobre todo porque son jóvenes que por lo general, son estudiantes que realizan esta experiencia como parte de su carrera universitaria, entonces, la misma universidad consigue convenios, por lo tanto, el estudiante debe adaptarse a esa oferta.

Gráfico 1: Resultados a la pregunta N° 6 de los cuestionarios realizados

Motivo de elección del curso de español					
	1 (Nada interesado/a)	2 (Poco interesado/a)	3 (Muy interesado/a)	N/C	Total
Incluye actividades culturales	17.64%	35.29%	41.17%	5.88%	100%
Incluye actividades turísticas por la ciudad	29.41%	35.29%	32.35%	2.94%	100%
Incluye viajes fuera de Buenos Aires	26.47%	26.47%	32.35%	14.70%	100%
Por el contenido curricular	14.70%	29.41%	50.00%	5.88%	100%
Por la certificación ofrecida	35.29%	23.52%	32.35%	8.82%	100%
Otro (indicar cuál)					

Fuente: elaboración propia

4.2.2. ELEMENTOS Y CARACTERÍSTICAS CULTURALES DESTACADOS POR TURISTAS IDIOMÁTICOS

Durante las entrevistas a los informantes calificados, se les preguntó si notaban un interés en las clases, por parte de los turistas, por conocer la cultura de Argentina y todos respondieron de manera afirmativa, incluso, algunos de ellos proporcionaron mayor información al respecto.

En primer lugar, se pudo identificar que, en base a la información proporcionada por los entrevistados, existen múltiples razones por las cuales los turistas idiomáticos eligen Argentina para estudiar español. Algunos se relacionan entre sí, ya que, algunos de los motivos brindados por uno de los entrevistados fue que los turistas le decían que venían porque no querían ir a España, o porque no querían hacer lo mismo que hacían sus amigos, debido a que “Barcelona o España en general, es un lugar muy convocante para el turismo”. (Informante calificado entrevistado, comunicación personal, 9 de octubre de 2019). Aquí se puede percibir esa motivación por realizar un viaje diferente, ir a un lugar que no todos irían, que sale de lo convencional. El profesor entrevistado adhiere que percibe que la elección del destino viene dada, en general, por un interés en Latinoamérica.

También, se pudieron encontrar otras respuestas diversas, en las cuales algunas se encuentran vínculos con el país que los llevaron a elegirlo como destino para estudiar español. Existen casos en los que los turistas son hijos de argentinos o uruguayos pero que sus padres ahora viven en Argentina, otros que tuvieron profesores argentinos entonces a través de ellos pudieron conocer la cultura y eso los motivó, en otro caso, una de las turistas ya había hecho un intercambio en Argentina y le gustó tanto que quiso volver.

Los entrevistados de IES Abroad coincidieron en que también existen casos en los que los turistas idiomáticos llegan sin conocimiento previo de lo que es Argentina y su cultura, y sin un motivo específico de elección del destino. Sin embargo, por lo general, estos turistas vienen cargados de información y conocimiento del país y de la ciudad de Buenos Aires porque la tecnología así lo permite y porque existe también un interés por parte de ellos.

El profesor entrevistado de IES Abroad da clases para turistas idiomáticos hace más de diez años, por lo cual, pudo identificar que se ha dado un gran cambio en cuanto a la motivación y los intereses de estos turistas por conocer el país y la cultura en la cual se encuentran inmersos. Sucedió antes que Argentina era un país muy barato para los turistas extranjeros, entonces, llegaban muchos turistas idiomáticos pero no tenían información del país ni tampoco interés en él, en cambio, ahora, percibe que, si bien la cantidad de estudiantes que llegan es menor, el interés en el país, la cultura y el idioma es más genuino.

Por lo general, todos estos turistas tienen un gran interés y predisposición para aprender sobre la cultura e incluso la historia del país, además, estando en un contexto de inmersión hay cosas que resultan necesarias para manejarse diariamente durante el tiempo que están en la ciudad.

Si bien pueden notarse diversos intereses culturales y dependiendo siempre de cada caso particular, existe un interés especial por conocer ciertos hechos históricos de Argentina como la época de la dictadura militar, o políticos, como el peronismo, lo que también pudo haberse visto intensificado durante el año 2019 debido a las elecciones presidenciales en el país. En relación a esto, la profesora de IES Abroad expresó

Uno siempre trata de acercarlos lo más posible a lo que es la cultura pero también, por otro lado, al estar ellos en situación de inmersión, ellos mismos vienen y te preguntan. Por ejemplo, el otro día me preguntaban por el debate

presidencial. (Informante calificada entrevistada, comunicación personal, 23 de octubre de 2019)

Otra de las cuestiones políticas de interés, que coinciden con hechos vividos en el momento actual de la investigación y con las que la profesora se encontró es, como a los turistas idiomáticos de Estados Unidos les resulta extraño que no exista la legalización de la interrupción voluntaria del embarazo en Argentina y que se esté luchando por conseguirlo, ya que en su país el aborto es legal.

Los turistas idiomáticos tienen la particularidad de pasar, por lo general, un tiempo mayor en el destino que visitan, por lo cual, se encuentran inmersos en la cultura de ese lugar y descubren ciertas particularidades, costumbres y otros aspectos que quizás, un turista que pasa poco tiempo en el destino no llega a percibir. Como se mencionó anteriormente, estos turistas llegan al país con conocimiento previo pero una de las entrevistadas observa que con el paso del tiempo, ellos van desarmando ciertos estereotipos que tenían del argentino y desde la clase de español se trabaja también para que esto suceda, como también, los mismos profesores van disolviendo los estereotipos que pueden llegar a tener de una persona por ejemplo de origen estadounidense.

Una de las características mencionadas también por la misma entrevistada es cómo les llama la atención a los turistas que los argentinos se relacionan de manera mucho más abierta, sobre todo con personas desconocidas o que apenas conocen, e incluso como hablan de la vida personal libremente. Como también, hay otras cuestiones destacadas por los entrevistados que tienen que ver más con la vida cotidiana y las costumbres como los horarios habituales para ir ya sea a cursar o para hacer salidas nocturnas y siempre que les llama la atención algo culturalmente distinto a ellos, preguntan, se informan, e incluso son temas que surgen en las clases de español y los profesores los incluyen para enriquecer la enseñanza.

Durante el focus group se pudieron encontrar algunas similitudes con las respuestas brindadas por los profesores de español como lengua extranjera. En primer lugar, cuando se les preguntó a las participantes porque habían elegido Buenos Aires para estudiar español, una de las turistas de Noruega expresó que ella deseaba ir a un lugar donde hablen español pero que no sea España porque es mucho más cerca a su país y también es parte de Europa. La misma participante adhirió que además eligió Buenos Aires porque le parecía una ciudad muy segura y conocida internacionalmente y piensa que es fácil para un extranjero viajar a Buenos Aires y tener una vida allí.

Otra de las participantes de Noruega dijo haber elegido Buenos Aires para estudiar español por recomendación de un amigo que había vivido durante ocho meses en la ciudad. Lo mismo sucedió con otra de ellas a la cual un amigo que vivió en la ciudad le recomendó el país y le expresó que la gente en la ciudad era muy abierta y que era una ciudad con muchas cosas para hacer. Afirmó que le gustaba que sea una ciudad grande. Esto mismo dijo la participante de Estados Unidos “Yo elegí Buenos Aires porque es una ciudad grande y a mí me gustaría vivir en una ciudad grande”. (Turista participante del focus group, comunicación personal, 5 de noviembre de 2019). Seguido a esto, las otras turistas de Noruega adhirieron que era una ciudad donde tenían conexiones hacia otras partes del país y que al ser una ciudad tan grande tenían una gran oferta cultural.

Dos de las participantes de Noruega, ya habían estado antes en Buenos Aires haciendo un intercambio de la universidad y les había gustado tanto la ciudad que decidieron volver solo para estudiar español.

La participante de Turquía fue la única que expresó que no tenía ninguna razón específica por la cual había elegido venir a Argentina y adhirió que además de estudiar español vino a hacer parte de su doctorado en la UBA sobre política económica y que vino a estudiar sobre la crisis económica.

Por otro lado, se les preguntó a las participantes que pensaban de Argentina antes de venir o que les llamaba la atención del país. Ante esta pregunta, todas mencionaron que no conocían demasiado Argentina ni su cultura, salvo el mate, el tango, el fútbol, el vino y la carne. Incluso, ellas mismas al hacer referencia a estas cosas, las calificaron como “las cosas turísticas”. Además, dos de las participantes de Noruega declararon que no sabían que el español de Argentina era diferente al de España.

Por lo cual, cuando se les preguntó qué pensaban actualmente, luego de haber pasado un tiempo en el país, la participante de Estados Unidos expresó que no había cambiado su visión sobre la cultura argentina porque no la conocía antes pero ahora está constantemente aprendiendo sobre la cultura del país. Así como también, una de las participantes de Noruega dijo que ya no pensaba solamente en las cosas turísticas como antes. Otra respuesta interesante fue la de una de las turistas de Noruega, que al momento del encuentro estaba hacía seis meses en Buenos Aires, ella expresó “Para mí es difícil distinguir porque ahora estoy muy acostumbrada a la cultura acá”. (Turista participante del focus group, comunicación personal, 5 de noviembre de 2019). Es decir que, de cierta manera, al pasar tanto tiempo en un destino ya se sienten parte de la comunidad local.

Por otra parte, una participante Noruega agregó que se había sorprendido y que le gustaba mucho cómo los argentinos luchan por sus derechos, incluso, había asistido al Encuentro Nacional de Mujeres en La Plata realizado en octubre de 2019. Esto fue un gran impacto cultural para ella, comentó que en Noruega están acostumbrados a gozar de los derechos sin tener que luchar por ellos. Otra de las participantes del mismo país adhiere “Sí, también son diferentes culturas. Si vamos a luchar por algo tiene que ser por algo muy importante porque somos como más tranquilos, no queremos molestar a alguien”. (Turista participante del focus group, comunicación personal, 5 de noviembre de 2019)

La participante de Turquía aseguró no haber sufrido un shock cultural ya que si bien Turquía y Argentina solo se parecen cuando se trata de fútbol, también afirmó que ambas culturas son parecidas en cuanto a la amabilidad por parte de la gente.

Es importante destacar el interés por conocer la historia del país y por los temas políticos. Consideran que es importante conocer el lugar en el cual se van a quedar por mucho tiempo para poder entender el entramado cultural. Les interesa mucho la política argentina y una de las turistas de Noruega opinó que:

Les interesa a todos pero para mí es muy difícil hablar de políticos y cosas así cuando no tengo las palabras porque es un tema muy avanzado y complicado para nosotros, es difícil hablar de la situación de Argentina en nuestro idioma y por eso para mí es mucho más difícil en español, pero por supuesto queremos

aprender más y también para no solo ser una turista que disfruta y está aquí para ver lo que es lindo y tener vacaciones. Necesitas aprender cosas sobre temas políticos también si quieres entender la cultura. Es importante cuando vas a quedarte aquí por más tiempo. (Turista participante del focus group, comunicación personal, 5 de noviembre de 2019).

Por último, destacaron como positivo de la cultura argentina que la gente es muy amable, cariñosa, abierta y comparte todo, ya sea con amigos o con desconocidos. Sin embargo, les resulta difícil hacer amistades o vínculos más fuertes con argentinos porque frecuentan lugares para extranjeros o los locales ya tienen un grupo de amigos conformado, entonces muchas veces se terminan relacionando con gente de otros países que también está en la ciudad de Buenos Aires como turista.

En los cuestionarios realizados, se les preguntó a los turistas idiomáticos porqué habían elegido estudiar español en Buenos Aires y se les proporcionó una lista de opciones para valorar con una escala del 1 al 3 de acuerdo al grado de interés para con ellas, siendo, 1 *Nada interesado/a*, 2 *Poco interesado/a* y 3 *Muy interesado/a*. Las opciones mejores valoradas fueron *vivir una experiencia diferente*, con un elevado porcentaje de valoraciones de nivel 3, específicamente el 88.23% de los consultados la valoró de esta manera y la opción *cultura*, para la cual el 79.41% expresó estar muy interesado en ella.

Por otro lado, *los atractivos turísticos* también tuvieron una valoración importante, el 44.11% afirmó tener gran interés por ellos. Sin embargo, también hubo un 52.94% que declaró tener poco interés en los mismos.

La opción *accesibilidad económica* fue valorada con gran interés por un 41.17% de la totalidad, sin embargo, las respuestas restantes se distribuyeron entre las valoraciones 1 y 2. Esto es muy relativo ya que depende, en gran parte, del país de procedencia de los turistas y el tipo de cambio con el peso argentino. Muchos de los turistas que respondieron son estadounidenses entonces les puede resultar más accesible económicamente. Como también la opción *cercanía con mi lugar de origen* depende principalmente del lugar de procedencia de los turistas y en este caso, el 76.47% lo valoró con el nivel 1 debido a la distancia de Estados Unidos con Argentina.

Con respecto al interés por *la variedad del español enseñado* (el Rioplatense en su mayoría), las respuestas fueron diversas y se distribuyeron entre los tres niveles de valoración.

Por último, en la opción *recomendación de amigos o familiares* un 47.05% afirmó no estar interesado en ella o no haber influido en la decisión de elegir estudiar español en Buenos Aires. Solamente un 23.52 % declaró estar *muy interesado/a*.

Además uno de los turistas adhirió que había elegido estudiar español en Buenos Aires, Argentina, porque es un país que no está en Europa, lo cual coincide con la información brindada por uno de los profesores entrevistados y por una de las participantes del focus group.

Gráfico 2: Resultados a la pregunta N° 3 de los cuestionarios realizados

Motivo de elección para estudiar español en CABA	1 (Nada interesado/a)	2 (Poco interesado/a)	3 (Muy interesado/a)	Total
La cultura	2.94%	17.64%	79.41%	100%
La variedad de español (español Rioplatense u otro)	35.29%	29.41%	35.29%	100%
Los atractivos turísticos	2.94%	52.94%	44.11%	100%
Vivir una experiencia diferente	2.94%	8.82%	88.23%	100%
Accesibilidad económica	29.41%	29.41%	41.17%	100%
Cercanía con mi lugar de origen	76.47%	14.70%	8.82%	100%
Recomendación de amigos o familiares	47.05%	29.41%	23.52%	100%
Otra (indicar cuál): Rta: español y un país que no está en Europa				

Fuente: elaboración propia

De igual manera que en el focus group, también se les preguntó qué les llamaba la atención del país antes de llegar o que querían conocer y se les dio una serie de opciones, las cuales eran: *las costumbres; la forma de relacionarse de las personas; la gastronomía; el idioma; la música y los bailes; los atractivos turísticos naturales y los atractivos turísticos culturales*. Todas debían ser valoradas con la misma escala del punto anterior, según el grado de interés.

En los resultados se puede ver que las opciones *el idioma, los atractivos turísticos naturales y los atractivos turísticos culturales* fueron las mejores valoradas, siendo que las dos primeras fueron valoradas por más del 80% de los turistas con el número 3 *Muy interesado/a* y *los atractivos turísticos culturales* superaron el 70% con la misma valoración.

Por su parte, *las costumbres* también tuvieron una valoración importante, el 47.05% declaró estar muy interesado en ellas y los restantes se distribuyeron entre las valoraciones 1 y 2. De manera similar sucedió con *la forma de relacionarse de las personas*, más del 44% lo valoró como de gran interés y los restantes fueron distribuidos entre los otros niveles de valoración.

En la opción *gastronomía*, los resultados fueron diversos, el 52.94% declaró tener poco interés, un 14.70% nada de interés y únicamente un 32.35% de los turistas expresaron tener mucho interés en la gastronomía argentina.

Para finalizar, en la opción *música y bailes*, la mayor cantidad de los resultados se repartieron entre las valoraciones 2 y 3, correspondiendo el 41.17% para cada una y un porcentaje menor, declaró no tener interés en esto, específicamente el 17.64%.

Gráfico 3: Resultados a la pregunta N° 4 de los cuestionarios realizados

¿Qué te llamaba la atención del país antes de venir por primera vez o que querías conocer?	1 (Nada interesado/a)	2 (Poco interesado/a)	3 (Muy interesado/a)	Total
Las costumbres	23.52%	29.00%	47.05%	100%
La forma de relacionarse de las personas	17.64%	38.23%	44.11%	100%
La gastronomía	14.70%	52.94%	32.35%	100%
El idioma	2.94%	14.70%	82.35%	100%
La música y bailes	17.64%	41.17%	41.17%	100%
Los atractivos turísticos naturales	8.82%	8.82%	82.35%	100%
Los atractivos turísticos culturales	2.94%	26.47%	70.58%	100%
Otro (indicar cuál)				

Fuente: elaboración propia

Seguido a esto, algunos de los turistas respondieron de manera abierta si había cambiado la visión que tenían de Argentina después de haberla visitado o no. Siete de ellos respondieron que su visión no había cambiado y hubo catorce respuestas afirmativas. Entre las respuestas afirmativas, las justificaciones fueron diversas pero todas ellas relacionadas con la cultura del país.

En primer lugar, algunas de las respuestas estuvieron asociadas a la falta de conocimiento previo, por lo cual afirmaron que todo había cambiado porque no conocían nada antes. Junto con esto, explicaron que ahora conocen el idioma, la vida cotidiana en la ciudad, otras partes del país y la manera de vivir en la cultura argentina.

Por otro lado, algunos afirman que descubrieron que la cultura era diferente a lo que habían pensado y en algunos casos se encontraron con que la cultura era muy diferente a la de Estados Unidos, su lugar de procedencia. Como también, uno de los turistas brasileños declaró que creía que la cultura era parecida a la de Brasil pero ahora percibe que “Buenos Aires tiene una vibra más Europea”. (Turista consultado mediante cuestionarios, comunicación personal, octubre de 2019). Esto coincide con otra de las respuestas en las que uno de los turistas manifestó que no se esperaba ver tanta influencia europea.

La mayoría de ellos sostienen estar muy a gusto con la cultura de Argentina, incluso uno de ellos declaró que nunca habían aprendido sobre una cultura Sudamericana. Otro de los turistas expresó “Sí. Admiro a los argentinos y al país aún más después de vivir aquí. Amo la cultura y la diversidad cultural. Me encantan los hábitos porteños, como por ejemplo, ir a cafeterías, parques, bosques y leer libros”. (Turista consultado mediante cuestionarios, comunicación personal, octubre de 2019)

Por otra parte, uno de los turistas explicó que no había construido expectativas sobre Argentina porque estaba abierto a todo, por ende, no se podría decir que su visión haya cambiado o no.

Se puede notar que todas las respuestas afirmativas están relacionadas con los cambios culturales a los que se enfrentan los turistas idiomáticos estando en un contexto de inmersión, donde antes no conocían nada de la cultura argentina o tenían conocimientos previos que no eran del todo acertados. Esta experiencia les permite conocer y aprender hábitos, costumbres y maneras de vivir y relacionarse.

De todos los turistas que respondieron los cuestionarios, 29 de ellos expresaron que le recomendarían a otra persona estudiar español en la ciudad de Buenos Aires, cuatro de ellos no respondieron a la pregunta y solo uno de ellos respondió de manera negativa y expresó que consideraba que destinos como México o Cuba eran mejores.

Entre todas las respuestas afirmativas las justificaciones fueron diversas. Las principales estuvieron asociadas al idioma, a la cultura y a las características de la ciudad de Buenos Aires. Fue destacada la importancia del estudio del idioma español y sobre todo la importancia que tiene para los turistas de origen brasileño. Resaltaron también el dialecto y la pronunciación del español en Argentina y la cultura del país, caracterizada como una cultura singular, fascinante y con una gran historia. De igual manera caracterizaron a la ciudad, describiéndola como linda, única y diferente, que tiene muchas cosas para hacer, diversas opciones, actividades y en algunos casos se mencionó, las facilidades de acceso y la seguridad.

Por otro lado, también destacaron la calidez y amabilidad de las personas en la ciudad y el país, como también, la belleza de Argentina.

En algunas ocasiones se reiteró que recomendarían estudiar español en Buenos Aires porque es accesible económicamente.

Otras de las respuestas estuvieron relacionadas a la experiencia en sí, ya que uno de los turistas expresó que era algo diferente a Europa y otro lo tomó como un desafío, por lo cual la primera respuesta también puede estar vinculada a lo mismo, siendo que es un viaje en el que se enfrentan a lo que ellos perciben como diferente y desconocido.

A pesar de recomendar la experiencia en Buenos Aires, algunos de los turistas reconocieron que existen problemas económicos en el país y uno de ellos expresó que notaba poca empatía por parte de la gente con las personas que se encuentran en situación de calle por lo cual resultaba siendo muy triste.

4.2.3. ACTIVIDADES TURÍSTICAS ELEGIDAS POR TURISTAS IDIOMÁTICOS

Durante el focus group las participantes destacaron que dentro de la ciudad de Buenos Aires habían visitado sitios turísticos por su cuenta como el Cementerio de Recoleta, La Boca, Plaza de Mayo, el Centro Cultural Kirchner; además de parques y cafés de la ciudad. Muchos de estos sitios fueron considerados como atractivos turísticos culturales dentro de la presente investigación. Agregaron que les gustaría conocer el MALBA (Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires)⁸ y el Espacio Memoria de la Ex Esma⁹.

Fuera de la ciudad de Buenos Aires, muchas de ellas habían ido a los principales destinos turísticos, entre ellos Mendoza, Córdoba, las Cataratas del Iguazú, Salta, Jujuy, Mar del Plata, Tigre y Ushuaia. Una de las participantes había viajado a

⁸MALBA (Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires). Para mayor información <https://malba.org.ar/>

⁹ Espacio Memoria y Derechos Humanos. Ex Esma (Escuela de Mecánica de la Armada). Para mayor información <http://www.espaciomemoria.ar/>

Montevideo, Uruguay y manifestó que la cultura y la lengua allí era muy similar a la de Argentina.

Se les consultó a las participantes si se podían manejar fácilmente en la ciudad o se les presentaba alguna dificultad: todas afirmaron que les resultaba fácil moverse en subte pero ninguna entendía los colectivos por la dificultad para encontrar las paradas. Además, explicaron que en muchos sitios les resulta difícil entender el idioma porque les hablan muy rápido pero es algo que puede ser manejado solicitando que hablen más despacio. Más allá de lo comentado, no mencionaron otras dificultades al respecto.

Cuando se les preguntó a los informantes calificados sobre esto, todos coincidieron en que eso no sucedía. Hicieron énfasis en el acceso a diferentes lugares, afirmando que podían trasladarse sin problemas porque gracias a internet pueden encontrar todo fácilmente. También mencionaron que no encuentran dificultades con el idioma ya que en los sitios turísticos de la ciudad de Buenos Aires, las personas que trabajan saben hablar muy bien inglés y muchos sitios cuentan con cartelera en ese idioma, incluso, los mismos turistas quieren practicar el español a veces, entonces prefieren que les hablen en ese idioma.

Por el contrario, uno de los entrevistados remarcó como desventaja que a estos turistas les resulta un tanto complicado moverse hacia otros lugares del país o a otros países ya que Argentina es un país muy grande y les resulta costoso y lleva tiempo el viaje hacia otros destinos. Por otro lado, las turistas participantes del focus group expresaron que desde Buenos Aires tenían muchas conexiones al resto del país y les resultaba fácil viajar hacia otros sitios.

En los cuestionarios se puede encontrar información más específica con respecto a los atractivos turísticos culturales de la ciudad de Buenos Aires. Se les preguntó a los turistas cuáles conocieron o les gustaría conocer y se les dio una lista de opciones para valorar utilizando una escala del 1 al 3 según el grado de interés para con ellos, siendo 1 *Nada interesado/a*, 2 *Poco interesado/a* y 3 *Muy interesado/a*.

Los atractivos culturales mejores valorados fueron, en primer lugar, cervecerías, restaurantes y/o bares con más del 85% de respuestas de valoración de grado 3. Le siguen las ferias artesanales y los festivales, shows, recitales y similares con el 61.76% de respuestas que afirman estar muy interesados en estos eventos. Otros atractivos turísticos culturales que fueron valorados como de gran interés por el 50% o más de los turistas fueron el Teatro Colón; el barrio de San Telmo; Caminito- La Boca; el Cementerio de Recoleta y los centros culturales. Le siguen otros sitios en los que se destacó un interés menor como el Casco Histórico de la ciudad (Plaza de Mayo, Casa Rosada, Cabildo y Catedral); los bares notables de Buenos Aires y los museos. También se puede notar que hay un porcentaje importante de turistas que expresaron tener poco interés en el Casco Histórico y los museos de la ciudad.

Se puede apreciar que hay atractivos turísticos culturales en los que los turistas expresaron no tener interés por ellos, como el Estadio y/o Museo Boca Juniors; los teatros de la ciudad y el cine con películas argentinas. Todos recibieron más del 40% de valoraciones de grado 1. Además, algunos contestaron que no conocían ni tenían información sobre el Estadio y/o Museo Boca Juniors ni sobre los teatros de la ciudad por lo tanto no podían valorarlos. Y por último, el Ateneo Grand Splendid recibió las valoraciones distribuidas y hubo un 29.41% que no lo conocía y por lo cual no podía ser valorado.

Otros atractivos que los turistas agregaron fueron la casa de Victoria Ocampo, el mercado de frutos de Tigre y la Casa Museo Eva Perón en Los Toldos, que si bien no se encuentran en CABA, fueron valorados con un gran interés como atractivo turístico cultural.

Gráfico 4: Resultados a la pregunta N° 7 de los cuestionarios realizados

En la ciudad de Buenos Aires, ¿cuáles son los atractivos turístico culturales que conociste o te gustaría conocer?	1(Nada interesado/a)	2(Poco interesado/a)	3(Muy interesado/a)	N/S N/C	Total
Casco Histórico (Plaza de Mayo, Casa Rosada, Cabildo, Catedral)	2.94%	50.00%	41.17%	5.88%	100%
Barrio de San Telmo	8.82%	29.41%	58.82%	2.94%	100%
Caminito- La Boca	8.82%	35.29%	55.88%		100%
Estadio y/o museo Boca Juniors	47.05%	14.70%	20.58%	17.64%	100%
Bares notables	17.64%	38.23%	41.17%	2.94%	100%
Teatro Colón	11.76%	29.41%	58.82%		100%
Otros teatros	44.11%	17.64%	14.70%	23.52%	100%
Ateneo Grand Splendid	23.52%	17.64%	29.41%	29.41%	100%
Cementerio de Recoleta	8.82%	35.29%	52.94%	2.94%	100%
Museos	14.70%	44.11%	41.17%		100%
Centros culturales	2.94%	44.11%	50.00%	2.94%	100%
Cine con películas argentinas	41.17%	14.70%	35.29%	8.82%	100%
Ferias artesanales	8.82%	26.47%	61.76%	2.94%	100%
Cervecerías, restaurantes y/o bares	2.94%	11.76%	85.29%		100%
Festivales, shows, recitales y similares	2.94%	32.35%	61.76%	2.94%	100%

Otros sitios culturales fuera de Buenos Aires, dentro de Argentina (mencionar). Rtas: Casa de Victoria Ocampo, Casa Museo Eva Perón en Los Toldos, Mercado de frutos de Tigre.					
Otros (mencionar)					

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, calificaron las visitas y actividades culturales turísticas realizadas en la ciudad de Buenos Aires, teniendo en cuenta los siguientes criterios: *facilidades de acceso; información brindada; atención brindada; precios en relación a la calidad; horarios de acceso y visitas guiadas*. Fueron calificados en una escala del 1 al 5, siendo 1 *Malo*, 2 *Regular*, 3 *Bueno*, 4 *Muy bueno* y 5 *Excelente*.

Se puede observar que los *precios en relación a la calidad* fue el criterio mejor valorado, teniendo en cuenta que el 38.23% lo calificó como *muy bueno* y el 35.29% como *excelente*. Esto puede depender en gran medida, como se ha mencionado anteriormente, del lugar de procedencia de los turistas, para algunos puede resultar más barato que para otros.

Los *horarios de acceso* fueron calificados por más del 64% entre *bueno* y *muy bueno* y solo un 14.70% los calificó como *regular*. De manera similar, tanto las *facilidades de acceso* como la *información y atención brindada* y las *visitas guiadas* fueron calificadas por la mayor parte de los turistas entre *bueno*, *muy bueno* y *excelente*, siendo las *facilidades de acceso* el mejor criterio valorado de estos últimos mencionados.

Gráfico 5: Resultados a la pregunta N° 8 de los cuestionarios realizados

¿Cómo calificarías las visitas o actividades culturales turísticas realizadas en la ciudad? Teniendo en cuenta lo siguiente:							
	1) Malo	2) Regular	3) Bueno	4) Muy bueno	5) Excelente	N/C	Total
Facilidades de acceso		5.88%	35.29%	26.47%	29.41%	2.94%	100%
Información brindada		14.70%	26.47%	29.41%	23.52%	5.88%	100%
Atención brindada		14.70%	23.52%	32.35%	23.52%	5.88%	100%
Visitas guiadas		14.70%	26.47%	23.52%	23.52%	11.76%	100%
Precios en relación a la calidad			23.52%	38.23%	35.29%	2.94%	100%
Horarios de acceso		14.70%	32.35%	32.35%	17.64%	2.94%	100%
Otros (mencionar)							

Fuente: elaboración propia

Con el objetivo de conocer con mayor profundidad cuáles son las actividades que realizan los turistas idiomáticos en el destino ciudad de Buenos Aires y dentro del país durante sus viajes, se incorporó una pregunta para que respondieran de manera abierta qué actividades realizan o qué lugares han visitado en CABA o Argentina.

De todos los turistas, diez de ellos, respondieron haber visitado los destinos turísticos más reconocidos, entre los cuales se mencionaron el norte de Argentina, Mendoza, Iguazú, la Patagonia (Bariloche y Ushuaia) y Tigre.

Por otro lado fueron mencionados destinos como Corrientes y los Esteros del Iberá y fuera de Argentina como Chile y Uruguay. Además comentaron sobre actividades culturales como visitas a librerías, bibliotecas e iglesias; milongas y shows de tango; otros festivales o shows; *Graffiti Tour* y una visita a la Casa Museo de Eva Perón en la ciudad de Los Toldos.

Resulta relevante cómo en repetidas ocasiones se encontraron respuestas relacionadas a la actividad física y el aire libre. Se mencionan los paseos por bosques y parques y la actividad física en ellos como también, actividades en gimnasios. Cabe destacar que, estos turistas, al pasar tanto tiempo en la ciudad, utilizan su tiempo libre también para hacer actividades relacionadas a su rutina diaria como el deporte.

4.2.4. CONSIDERACIONES GENERALES DEL CAPÍTULO

El presente trabajo aborda el turismo idiomático como parte del turismo cultural, y se fueron identificando las motivaciones e intereses de esta clase de turistas. Utilizando la información obtenida de las entrevistas a los informantes calificados, el focus group y los cuestionarios realizados a turistas estudiantes de español como lengua extranjera en la ciudad Autónoma de Buenos Aires, se puede concluir que este segmento incluye jóvenes que tienen entre 19 y 27 años, de nacionalidades diversas y que su motivación principal del viaje es estudiar español, en muchos casos acompañado del aprendizaje de la cultura. Son turistas con estadía prolongada, la mayoría supera los cuatro meses en la ciudad. Muchos de ellos se alojan en casas de familia, por lo general la opción está incluida dentro de los programas de intercambio, pero también están quienes prefieren alquilar departamentos compartidos o individuales.

La mayor parte de estos turistas idiomáticos no habían estado nunca antes en Argentina. Son turistas motivados por conocer lugares nuevos y diferentes, que eligieron estudiar español en Buenos Aires para vivir una experiencia diferente y conocer una cultura distinta. En varias ocasiones, se reiteró la idea de querer conocer un lugar que no sea Europa, ya que, un destino tradicional para estudiar español es España y también es el más concurrido por los turistas idiomáticos. Más específicamente, la elección de estudiar español en Buenos Aires está relacionada a las características de la ciudad, elegida por ser una ciudad grande, percibida como segura y en la que a los turistas les resulta, por lo general, fácil moverse dentro de ella y desde allí viajar a otras partes del país. Aunque también pueden notarse ciertas dificultades al momento de utilizar algunos medios de transporte como los colectivos urbanos. Los atractivos turísticos también fueron una motivación importante a la hora de elegir el destino, sobre todo la gran cantidad de oportunidades que tiene la ciudad para ofrecer. En menor medida, puede notarse que el destino fue elegido por ser accesible económicamente, pero esto fue destacado principalmente por algunos turistas estadounidenses, por lo cual, depende en gran medida del lugar de procedencia de cada uno y esto no ha sido la motivación principal del viaje ni de la elección del destino.

Por lo general, la mayor parte de los turistas idiomáticos que llegan a la ciudad de Buenos Aires a estudiar español vienen con cierta información sobre el país y sobre la cultura, ya sea porque buscan información por internet o por comentarios de otras personas o por otros medios. Pero también se puede observar que, en muchos casos, la información a la que acceden está limitada a las cuestiones turísticas o más conocidas internacionalmente como el tango, el mate, el fútbol o los principales atractivos turísticos. Al llegar van conociendo otras cosas y descubriendo otras características de la cultura de Argentina y de la ciudad. Tienen la ventaja de que son turistas de estancia prolongada, por lo cual, una vez que llegan a la ciudad empiezan a conocerla y a medida que transcurren los días durante su estadía van dejando atrás las actividades y visitas a los atractivos turísticos más convencionales. Empiezan a interiorizarse en cuestiones más profundas, como querer conocer y aprender más sobre acontecimientos históricos, políticos y sociales del país, incluso visitar atractivos turísticos culturales no tradicionales como por ejemplo, el Espacio Memoria de la Ex Esma, sitio que rinde homenaje a los 30.000 desaparecidos durante la dictadura cívico militar en Argentina entre los años 1976 y 1983.

También sucede que muchos de estos turistas idiomáticos se encuentran con una cultura muy diferente a la que pensaban, sobre todo porque muchos llegan sin haber estado nunca antes en un país sudamericano, donde hay no solo una cultura y modos de vida diferentes, sino también, aspectos económicos, políticos y sociales muy diversos a los de sus países de origen. Incluso el idioma no es como ellos se lo imaginaban, en algunos casos particulares, creían que el español era igual al de España o al de México. El hecho de estudiar español en un contexto de inmersión les permite conocer estas diferencias porque en la clase de español se hace énfasis en ellas, ya que, si bien el español más enseñado en Buenos Aires es el rioplatense, se enseña que existen variedades en el idioma y se reconocen esas diferencias. Además pueden practicar el idioma también fuera de clase y aprender diferentes formas de expresar algo, el léxico e incluso el lunfardo porteño.

En las clases de español también aprenden más sobre la cultura argentina y la cultura porteña, todos los profesores entrevistados declararon tener presentes estas cuestiones, como al igual que tienen en cuenta la cultura de los turistas y buscan que ellos puedan encontrar similitudes y diferencias entre la una y la otra, incluso, los mismos profesores aprenden cosas de la cultura del turista. Esto promueve situaciones de interculturalidad, la cual, como fue mencionada en el marco teórico, es definida por Bernabé Villodre, M.d.M. (2012) como el contacto entre culturas donde se reconocen y aceptan las diferencias entre ambas y se da espacio a la integración, el diálogo y el aprendizaje mutuo. Asimismo, la mayoría de los cursos incluyen actividades turísticas culturales de las cuales algunas son optativas y en algunos casos, se incluyen talleres culturales optativos como talleres conversacionales, de literatura, de tango, de mate, proyección de películas o documentales argentinos, entre otros. En muchos casos, también depende de cada profesor, informarles acerca de la existencia de otras actividades culturales que quizás no se encuentran incluidas dentro de la agenda turística. Estas son formas de complementar la enseñanza diaria del español y la respuesta de los turistas hacia esta oferta es muy positiva ya que tienen un gran interés.

Se puede notar que, en un principio, los turistas idiomáticos son atraídos por atractivos turísticos culturales reconocidos y luego van descubriendo otros sitios de interés. Sumado a esto, la estancia prolongada de estos turistas los lleva a realizar otras actividades en la ciudad relacionadas a la rutina diaria que, por lo general, un turista con una estancia corta no realiza, como por ejemplo actividad física y aprovechar momentos de recreación y distracción en lugares al aire libre como parques y plazas. También se nota un gran interés por asistir a lugares relacionados a la gastronomía

donde pueden relacionarse con otras personas como cervecerías, restaurantes y/o bares y también, asistir a eventos culturales como festivales, shows, eventos e incluso, ferias artesanales.

En conclusión, con los resultados obtenidos del trabajo de campo puede constatarse lo expuesto en el marco teórico, esto es que, existe un interés por parte de los turistas idiomáticos por sumergirse en la cultura del destino que visita y lo que se entiende por cultura en este trabajo engloba aspectos que coinciden con lo que Molano, O.L. (2006) identifica como identidad cultural. Es decir, aspectos como la lengua, las relaciones sociales, los comportamientos colectivos y los valores o creencias de un individuo como parte de una sociedad.

De acuerdo a la clasificación de turistas culturales de Ramoz Lizana (2007:68) expuesta en el primer capítulo del presente trabajo, se puede observar que en base al trabajo de campo realizado, los turistas idiomáticos son turistas culturales que en cierto punto coinciden con los de motivación cultural porque eligen el destino Buenos Aires para estudiar español por la oferta cultural, lo cual incluye, una oferta académica y una turística, ya que, muchos de estos turistas destacaron que habían elegido el destino por ser una ciudad grande con muchas opciones y actividades para realizar. A esto se incluye que la motivación por elegir dicho destino se encuentra muy vinculada al hecho de vivir una experiencia diferente y conocer un destino no tradicional y más lejano al lugar de origen del turista. Esto pudo evidenciarse en gran parte de los turistas idiomáticos consultados, exceptuando los provenientes de Brasil, donde puede observarse que de manera contraria, juegan un papel importante la cercanía y las relaciones internacionales que existen entre dicho país y Argentina.

También se concluye que ciertas características de los turistas idiomáticos coinciden con las de los apasionados culturales, mencionados en el marco teórico de la presente investigación, que fueron definidos por Turespaña en su clasificación de turistas de motivación cultural, en base al modelo planteado por Josep Chías (1999:5) en Rodríguez Campo, M. L., Fraiz Brea, J. A., & Alén González, M. E. (2013). Estos turistas sienten pasión por la cultura y buscan no solo conocer sino también comprender. Se desplazan puntualmente para asistir a un evento cultural o visitar atractivos culturales. Por lo general repiten la visita y sus estancias son más prolongadas. En este caso no se desplazan específicamente para asistir a un evento cultural o visitar un atractivo cultural específico sino para estudiar un idioma diferente al de su lengua primera y a su vez para conocer una cultura diferente y en coincidencia con los apasionados culturales, buscan comprender la cultura en la que conviven durante su estadía, como también incluyen visitas a atractivos culturales. La duración de la estancia es prolongada y pueden o no repetir la visita al destino, es decir, esto no es una característica que se haya constatado ya que no fue parte de los objetivos de la presente investigación.

CONCLUSIONES FINALES

Teniendo en cuenta los resultados presentados durante el presente trabajo de investigación, se puede concluir que, en primer lugar, la calidad de la enseñanza del idioma español es muy valorada por los turistas idiomáticos de acuerdo a la información obtenida de las entrevistas, el focus group y los cuestionarios. El motivo principal de su viaje ha sido estudiar español y en su mayoría valoraron como un factor de gran interés el contenido curricular de los cursos y en reiteradas ocasiones destacaron la calidad de la enseñanza, como también, la profesionalidad y amabilidad de sus profesores.

Puede observarse que dentro de las clases de español existe una interacción entre diversas culturas y los profesores lo tienen en cuenta al momento de enseñar. No solo consideran las cuestiones culturales de Argentina y Buenos Aires sino también la cultura del turista, generando así situaciones de interacción cultural, promoviendo el aprendizaje mutuo y el intercambio entre las diversas culturas. Es importante que estas instancias de interculturalidad se den en las clases para conocer las diferencias y similitudes culturales que hay entre residentes y turistas, para que la enseñanza y el aprendizaje del idioma se den en conjunto con el de la cultura. En la actualidad los turistas idiomáticos buscan informarse, indagar y conocer no solo los aspectos positivos de un destino, sino también la realidad en la que viven, sus modos de vida, su historia, su cultura, aunque esto traiga consigo conocer aspectos no tan positivos. Los profesores de español para extranjeros en Buenos Aires trabajan para lograrlo, sin embargo, aún se puede ver una falta de material académico adaptado para enseñar el español rioplatense que incluyan a la cultura argentina y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, por lo cual, los profesores se ven obligados a confeccionar sus propios materiales. Cabe aclarar que, si bien Argentina es culturalmente diversa, dentro de las clases de español en la ciudad de Buenos Aires, se enseña por lo general, el español rioplatense y se hace mayor énfasis en las características culturales propias de dicha ciudad. Esto es así por el hecho de estar en un contexto de inmersión y además, porque los profesores muchas veces no pueden enseñar una cultura que no conocen en profundidad, pero sí, se explica que existen diferencias y los turistas pueden elegir recorrer otras partes del país y experimentar ellos mismos la diversidad cultural y lingüística.

La cultura, los atractivos turísticos y el hecho de vivir una experiencia diferente son los principales factores motivacionales que inciden al momento de elegir la Ciudad Autónoma de Buenos Aires como destino para estudiar español. Argentina es un país que se encuentra más distante en comparación de otros destinos, si tomamos en cuenta el lugar de procedencia de los turistas, exceptuando los provenientes de Brasil, también culturalmente muy diferente y con cuestiones políticas, sociales y económicas que captan la atención de turistas que no habían estado nunca en países sudamericanos. Por su parte, la ciudad de Buenos Aires atrae a los turistas idiomáticos por ser una ciudad grande, con muchos atractivos turísticos y una oferta de actividades amplia. Los atractivos turísticos culturales son lo más destacados dentro de la ciudad pero también existen otros atractivos como los espacios verdes que son frecuentados por estos turistas durante su estadía en la ciudad.

Es interesante destacar el cambio que se da en los turistas idiomáticos con el paso de los días en el destino, al menos en los de estancia prolongada. Muchos de estos son turistas que en un principio, llegan a la ciudad con información previa pero que luego, descubren que existen muchas cosas que no conocían. Por ejemplo, durante el focus group realizado, las participantes expresaron que antes de llegar al destino tenían conocimiento de algunos aspectos turísticos del país y la ciudad y que cuando llegaron iban a conocer los sitios más turísticos. Es llamativo como ellas mismas lo distinguían

como “lo turístico” y lo diferenciaban de las actividades que realizaban luego de haber transcurrido un tiempo en la ciudad. Cuando contaban que en el momento que llegaron a la ciudad habían ido a conocer lugares como el Cementerio de Recoleta, La Boca, San Telmo, entre otros, lo hacían aclarando que eran las “cosas turísticas” y que esos lugares ya no los frecuentaban, como también, expresaban que antes de llegar al país conocían únicamente “las cosas turísticas” como el mate, el tango o el fútbol. También algunas explicaban que ya estaban acostumbradas a la cultura de la ciudad de Buenos Aires. Esto expresa como de cierta manera, en algún punto dejan de sentirse turistas y se sienten parte de la comunidad local. Comienzan a realizar otras actividades como por ejemplo, salir a hacer actividad física al aire libre o simplemente descansar de la rutina en parques, bosques o plazas.

Cabe destacar también que existe un interés muy grande por conocer la historia del país y la política, sobre todo acontecimientos históricos del siglo XX y también acontecimientos del presente siglo y la actualidad. Temas asociados a la dictadura cívico militar, el peronismo, la crisis del año 2001, las elecciones presidenciales y la lucha por los derechos de la mujer son los de interés más frecuente. Es importante observar cómo indagan y se informan sobre estos temas y también van formando sus propias opiniones al respecto, según los diferentes puntos de vista que van tomando de lo que escuchan dentro de los diferentes espacios y ámbitos durante su estadía en la ciudad, ya sea en las casas de su familia anfitriona, en la clase de español o en la calle misma.

El hecho de vivir una experiencia diferente engloba una serie de aprendizajes, se aprende sobre la historia de un país, su cultura, sus modos de vida, su idioma; como también, se enseña al otro sobre su propia cultura, generando así un intercambio cultural. Esto trae consigo una reflexión expuesta por una de las profesoras entrevistadas en la que contó que una de las turistas participante de su clase expresó que sentía que ella misma estaba cambiando en el paso por Argentina y se sentía como otra persona.

La ciudad de Buenos Aires cuenta con una oferta muy amplia de atractivos turísticos culturales que fueron expuestos brevemente. En el sitio oficial del Ente de Turismo del Gobierno de la Ciudad se puede encontrar en detalle todos los atractivos con los que cuenta y las actividades actualizadas que se realizan en la ciudad. Por parte de las instituciones de español también se les informa sobre los atractivos turísticos y también, en algunas ocasiones se les ofrecen actividades turísticas organizadas por la institución, sin embargo, la mayoría de las salidas turísticas son a lugares muy reconocidos como por ejemplo, el Cementerio de Recoleta, el Teatro Colón, San Telmo o La Boca. En muy pocas ocasiones realizan *tours* que salen de lo convencional. Por esto resulta importante tener en cuenta los intereses de este segmento de turistas, en donde, se pueden ofrecer visitas a otros sitios relacionados a la memoria, los derechos humanos, la política y la historia.

Es importante considerar a la cultura como “proceso” para tener en cuenta al turismo idiomático, modalidad que forma parte del turismo cultural, donde los turistas buscan adquirir nuevos conocimientos y estar en contacto con una realidad humana diferente a la de su lugar habitual (Richards (1997) en De La Calle Vaquero, M., García Hernández, M. (2010)). Es relevante que lo tengan en cuenta tanto los responsables de la planificación de la enseñanza de español como lengua extranjera, como también los responsables de la planificación de las actividades culturales y de la oferta de atractivos turísticos culturales de interés para estos turistas.

RECOMENDACIONES

A partir del caso de estudio de turismo idiomático en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, se plantean recomendaciones para mejorar la calidad de las experiencias brindadas a los turistas idiomáticos en base a sus motivaciones:

- ❖ Se recomienda que las instituciones de la ciudad de Buenos Aires dedicadas a la enseñanza de español como lengua extranjera consulten a los turistas recién llegados cuáles son sus intereses, que desean aprender de la cultura del país y de la ciudad, qué lugares desean visitar o qué actividades desean realizar para así poder planificar tanto las clases como los recorridos o actividades ofrecidas por la institución.
- ❖ Se sugiere también que las visitas a los atractivos turísticos culturales de la ciudad sean planificadas y ofrecidas en conjunto con agentes de viajes.
- ❖ Promover eventos de inclusión con argentinos donde los turistas puedan interactuar y relacionarse con locales para que la inmersión en la cultura no sea solo en la clase de español, en el hogar anfitrión y en sitios donde el diálogo es efímero (sea en la calle, en un lugar donde van a hacer compras, en un restaurante, en un atractivo turístico u otros).
- ❖ Desde el Ente de Turismo del Gobierno de la Ciudad podría incorporarse dentro del sitio web un apartado específico de turismo idiomático donde se brinde información relevante que le sirva a los turistas de esta modalidad, como por ejemplo, donde se incluya un listado, con su correspondiente información, de atractivos turísticos culturales de interés para ellos. Algunos pueden ser los que fueron mencionados durante el presente trabajo como sitios o espacios dedicados a la memoria y los derechos humanos, o lugares turísticos relacionados a hechos políticos y sociales, los cuales pueden ser museos, centros culturales, centros de interpretación, entre otros. También pueden descubrirse otros lugares de interés para estos turistas por medio de investigaciones de mercado, para lo cual, el Gobierno de la Ciudad ya cuenta con un Observatorio Turístico.¹⁰

¹⁰ “El Observatorio genera inteligencia de mercado para orientar la toma de decisiones en el sector público, empresas y profesionales, potenciando el turismo como una actividad estratégica para el desarrollo económico y social de la Ciudad de Buenos Aires.” Recuperado el 10 de enero de 2020, de <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/observatorio>

BIBLIOGRAFÍA

Baralo, M. (2015). El valor del idioma como recurso turístico, económico y cultural. Revista Signos Universitarios. Volumen 34, no.51. <https://p3.usal.edu.ar/index.php/signos/article/view/3345>

Barretto, M. en Santana Talavera, A., Prats, L. (2005). Turismo étnico y tradiciones inventadas. El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación. Sevilla, Fundación El Monte/ Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español/ Asociación Andaluza de Antropología.

Barriel Guevara, M.T. (2015). Algunas consideraciones para el desarrollo de un proceso de enseñanza/aprendizaje del español como L2 en grupos multiculturales y multilingües. Revista redELE, no.27. ISSN: 1571-4667.

Beltrán-Bueno, M.A., Parra-Meroño, M.C. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. Cuadernos de Turismo n° 39, pp. 41-65. doi: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290391>.

Bernabé Villodre, M.d.M. (2012). Pluriculturalidad, multiculturalidad e interculturalidad, conocimientos necesarios para la labor docente. Revista Educativa Hekademos, 11, Año V, pp. 67-76. ISSN 1989-3558.

Bertoldi, S. Fiorito, M. E., Álvarez, M. (2006). Grupo focal y desarrollo local: aportes para una articulación teórico- metodológica. Ciencia, Docencia y Tecnología, volumen XVII, no.33, pp. 111-131. ISSN: 0327-5566.

Caro, J.L., Luque, A., Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, volumen 13, no.4, pp. 931-945. ISSN 1695-7121.

Comparato, G. (2016). Reflexiones en torno al turismo cultural. Una (re) lectura de las misiones jesuíticas-guaraníes. VII Congreso Latinoamericano de Investigación Turística (CLAIT). Universidad Pontificia de Ecuador, Ecuador. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10915/64065>

Conde, O. (2009). El lunfardo y el cocoliche. Conferencia pronunciada en la Facultad de Ciencias Sociales de la UNLZ.

De La Calle Vaquero, M., García Hernández, M. (2010). Reflexiones sobre el turismo cultural. La aportación de la cultura en la conformación de flujos turísticos emisores en España y la Comunidad de Madrid. Anales de geografía, volumen 30, no.2, pp. 31-58. ISSN 70211-9803.

Díaz Bravo, L., Torruco García, U., Martínez Hernández, M., Varela Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. Investigación en educación médica, volumen 2, no. 7. ISSN 2007-5057.

García, P. (2004). La cultura, ¿universo compartido?. La didáctica intercultural en la enseñanza de idiomas. Revista redELE, no. 0. ISSN 1571-4667.

Gassó, M.J. (2009). V Encuentro Brasileño de Profesores de Español. El voseo rioplatense en la clase de español. Instituto Cervantes, Belo Horizonte. Revista Marco ELE, no. 9. ISSN 1885-2211.

Gayoso, M.C. (2006). "Turismo cultural en Chascomús" Perfil de un segmento en expansión. Tesis de grado. Universidad Nacional de La Plata, Chascomús.

- Instituto Cervantes (2018). El español: una lengua viva. Informe 2018.
- Lamberti, A., Vázquez, J.M. (2015). El Sur también existe: el español del Río de La Plata como recurso cultural. Signos Universitarios, volumen 34, no. 51.
- Leighton, G., Adriani, H.L., (2015). Desarrollo de ELSE como industria turística. El turismo idiomático en la Argentina: conceptualización y análisis. Signos Universitarios, Universidad del Salvador, Buenos Aires.
- Leighton, G., Adriani, H.L., Schlüter, R. (2016). Manual de Turismo Idiomático en Argentina.
- Malacalza, M.E. (2016). Historia del turismo en la ex Villa Lago Epecuén. Análisis de los cambios en las prácticas turísticas de los treslomenses que iban a Epecuén. Tesis de grado. Universidad Nacional de La Plata, La Plata.
- Mallor, E., González-Gallarza Granizo, M., Fayos Gardó, T. (2013). ¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal en series temporales para el caso Español. PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, volumen 11, no.2, pp 269-284. ISSN 1695-7121.
- Martín de la Rosa, B. (2003). Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: El patrimonio cultural. PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, volumen 1, no.2, pp 155-160. ISSN 1695-7121.
- Molano, O.L (2006). La identidad cultural, uno de los detonantes del desarrollo territorial. Territorios con identidad cultural.
- Molano L., O.L. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. Revista Opera, no.7, pp. 69-84.
- Mondéjar Jiménez, J.A., Cordente Rodríguez, M., Mondéjar Jiménez, J., Meseguer Santamaría, M.L. (2009). Perfil del turista cultural: una aproximación a través de sus motivaciones. Revista Her&Mus, no.2, pp.52-58.
- Morel, H. (2009). El giro patrimonial del tango: políticas oficiales, turismo y campeonatos de baile en la ciudad de Buenos Aires. Cuadernos de Antropología Social, no. 30, pp. 155-172. ISSN 0327-3776.
- Morere Molinero, N. Perelló Oliver, S. (2013). Turismo cultural. Patrimonio, museos y empleabilidad. Madrid.
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. Cuadernos de Turismo, no.35, pp.335-357. ISSN 1139-7861.
- Navarro Macías, V.M. (2014). Turismo idiomático: estrategias y tendencias del mercado. Trabajo fin de Máster. Universidad de Cádiz, Cádiz, España.
- Nieto, H., De Majo, O. (2015). ELE para turistas idiomáticos. Métodos y materiales. Volumen 34, no.51. <https://p3.usal.edu.ar/index.php/signos/article/view/3346/4172>
- Paricio Tato, M.S. (2014). Competencia intercultural en la enseñanza de lenguas extranjeras. Porta Linguarum, no.21, pp. 215-226. ISSN 1697-7467.
- Piédrola Ortiz, I., Artacho Ruiz, C., Villaseca Molina, E.J. (2017). Estrategias innovadoras y marketing de destino para consolidar la tendencia al alza del turismo

idiomático en España. *International Journal of Scientific Management and Tourism*. Vol. 3 N°3. pp. 441-458

Pinassi, C.A. (2013). Los recreacionistas culturales y la valoración turística recreativa de áreas patrimoniales. El caso del centro histórico de Bahía Blanca (Argentina). PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Volumen 11, no.2, pp. 351-370. ISSN 1695-7121.

Pozzo, M.I., Fernández, S.S. (2008). La cultura en la enseñanza de español LE: Argentina y Dinamarca, un estudio comparativo. *Diálogos Latinoamericanos*. No. 14, pp. 97-126. ISSN 1600-0110.

Prada Trigo, J. Pesántez Loyola, S. (2017). Satisfacción y motivación en destinos culturales: tipología de los turistas atraídos por el patrimonio inmaterial en Cuenca (Ecuador). *Diálogo Andino*. N°52. pp.77-91. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rda/n52/0719-2681-rda-52-00077.pdf>

Rizzo, M.F. (2014). La certificación de español como lengua extranjera en los Congresos Internacionales de la Lengua Española: posiciones convergentes y divergentes en el escenario glotopolítico iberoamericano. *Revista Signos ELE*. ISSN 1851-4863.

Rodríguez Campo, M. L., Fraiz Brea, J. A., & Alén González, M. E. (2013). Nuevos segmentos turístico culturales. Una aproximación al comportamiento del consumidor turístico cinematográfico. *Cuadernos de Turismo*, no.32, pp. 259-279. ISSN 1139-7861.

Rozanski, M. (2018). El turismo de librerías. Estudio de el Ateneo Grand Splendid y las librerías de CABA como atractivos turísticos. Tesis de grado. Universidad Nacional de La Plata, La Plata.

Santana Talavera, A. (Octubre 2003). *Horizontes Antropológicos*. Turismo cultural, culturas turísticas, volumen 9 no.20. doi: 10.1590/S0104-71832003000200003

Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Volumen 4, no.2, pp. 175-182. ISSN 1695-7121.

Troncoso, C.A., Almirón, A.V. (2005). Turismo y patrimonio. Hacia una relectura de sus relaciones. Aportes y Transferencias. Ed Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Centro de Investigaciones Turísticas.

UNESCO (2003). Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial. París.

FUENTES ELECTRÓNICAS CONSULTADAS

Argentina.gov.ar (2019). Macri inauguró el VIII Congreso Internacional de la Lengua Española. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/noticias/macri-inauguro-el-viii-congreso-internacional-de-la-lengua-espanola>

Auchterlonie, M. (7 de agosto de 2017). 11 cosas que a los extranjeros les sorprenden de Argentina, pero en el fondo aman [mensaje en un blog]. Intripper. Recuperado de <https://intriper.com/11-cosas-que-a-los-extranjeros-les-sorprende-de-argentina-pero-en-el-fondo-aman/>

Buenos Aires Ciudad. Museo del Humor. Recuperado el 27 de diciembre de 2019, de <https://www.buenosaires.gob.ar/museos/museo-del-humor>

Buenos Aires Ciudad. Sitio oficial de turismo de la Ciudad de Buenos Aires. Recuperado el 20 de agosto de 2019 de <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es>

Clark Howard, B. (2019). Una librería de Buenos Aires, la más linda del mundo. *National Geographic*. Recuperado el 1 de septiembre de 2019, de <https://www.nationalgeographicla.com/historia-y-cultura/2019/01/una-libreria-de-buenos-aires-la-mas-linda-del-mundo>

El Zanjón. Recuperado el 28 de diciembre de 2019, de <http://www.elzanjon.com.ar/es>

Friendly Rentals (2012). 7 platos típicos de la comida argentina. Recuperado el 3 de octubre de 2019, de <https://blog.friendlyrentals.com/es/7-platos-tipicos-de-la-comida-argentina/>

Nuevo Día, Diario Santa Cruz (12 de diciembre de 2019). El auge del turismo idiomático en la temporada alta de Buenos Aires. Recuperado el 16 de diciembre de 2019, de <https://www.eldiarionuevodia.com.ar/nacional/info-general/2019/12/12/el-auge-del-turismo-idiomatico-en-la-temporada-alta-de-buenos-aires-99227.html>

Secretaría de Cultura de la Nación (2017). Lunfardo: conocé de dónde vienen muchas de las palabras que usamos a diario. Recuperado el 3 de octubre de 2019, de <https://www.cultura.gob.ar/en-el-dia-del-lunfardo-conoce-de-donde-vienen-muchas-de-las-palabras-que-usamos-a-diario-4604/>

Teatro Colón. Recuperado el 2 de septiembre de 2019, de <http://www.teatrocolon.org.ar>

ANEXOS

Modelo de entrevista a informantes calificados:

Indicar

- Nombre del entrevistado
 - Cargo que ocupa (profesor, directivo u otro)
 - Nombre de la institución/es donde se desempeña
 - Tiempo aproximado que lleva en el cargo
- 1) ¿Me podría comentar, en líneas generales, como son los cursos en los que usted dicta clases? Duración, tipo de español enseñado, temas que abarcan.
 - 2) ¿Aproximadamente cuántos alumnos llegan por año a la institución a estudiar español y cuáles son sus lugares de procedencia?
 - 3) ¿Cuáles son las edades promedio de los alumnos?
 - 4) ¿Que ofrecen los cursos además de la clase de español?
 - 5) ¿Cuáles son los cursos más elegidos por los estudiantes? (En caso de existir variedades como español y cultura o español y tango, entre otros).
 - 6) ¿Qué certificación de español ofrecen y cuál es el alcance de la misma?
 - 7) ¿De qué manera vinculan la cultura del país en la enseñanza diaria del español?
 - 8) ¿Se tiene en cuenta también la cultura de los alumnos, generando así un intercambio cultural?
 - 9) ¿Usted cree que los alumnos se interesan por conocer la cultura de Argentina? y en relación al lugar de procedencia, ¿puede identificar quienes son los más interesados?
 - 10) ¿Se les brinda información a los alumnos para que participen de actividades turísticas culturales en la ciudad o para que recorran los distintos atractivos?
 - 11) ¿Sabe usted si los estudiantes encuentran dificultades ya sea de acceso, de información u otro tipo en las visitas a los atractivos culturales de la ciudad?
 - 12) Cuando los estudiantes llegan, ¿les preguntan y hacen un análisis sobre sus motivaciones o expectativas? Ya sea sobre el curso o sobre su estadía en la ciudad.

Modelo de focus group a estudiantes de español:

- 1) ¿Alguno de los alumnos ya había estado en Argentina antes de venir a estudiar español?
- 2) ¿Qué les llamaba la atención del país antes de llegar por primera vez? ¿Y de Buenos Aires?
- 3) ¿Qué pensaban de la cultura de Argentina antes de venir? ¿Y ahora? ¿Cambió su visión luego de estar durante un tiempo acá? (Características o elementos de la cultura, costumbres, relaciones interpersonales, sitios de interés cultural, u otros)
- 4) ¿Por qué eligieron Buenos Aires para venir a estudiar español y no otra ciudad u otro país?
- 5) ¿Que contienen los cursos de español a los que eligieron asistir y porque los eligieron? (Por ejemplo: actividades turísticas, actividades culturales o alguna temática específica)
- 6) ¿Qué sitios turísticos de interés cultural visitaron o que actividades turísticas culturales realizaron, por cuenta propia, dentro de la ciudad? (Es decir, por fuera de la institución).
- 7) ¿Cuáles les gustaría visitar que no hayan ido aún?
- 8) ¿Cómo pueden calificar las visitas o actividades realizadas? ¿Me podrían mencionar aspectos positivos y negativos? (En cuanto a facilidades o dificultades para el turista, por ejemplo: acceso, información, atención brindada u otros).
- 9) ¿Recomendarían a un amigo, familiar o conocido visitar Buenos Aires? ¿Por qué o por qué no?

Modelo de cuestionarios a estudiantes de español como lengua extranjera:

1) Indicar:

Nacionalidad:

Edad:

¿Hace cuánto tiempo estás en la ciudad?:

Tiempo total de permanencia en la ciudad:

Tipo de alojamiento donde te hospedas (Marcar con una X)

Hotel	
Hostel	
Casa de familia	
Departamento alquilado	
Otro (indicar cuál)	

Motivo principal del viaje (Marcar con una X)

Estudiar español	
Turismo	
Otro (indicar cuál)	

2) ¿Conocías Argentina antes de este viaje?

Si	No

3) Calificar las siguientes afirmaciones según el grado de interés para con ellas. Indicar con una escala del 1 al 3.

1) Nada interesado/a – 2) Poco Interesado/a - 3) Muy interesado/a

Elegí estudiar español en Buenos Aires por:	
La cultura	
La variedad de español (español Rioplatense u otro)	
Los atractivos turísticos	
Vivir una experiencia diferente	
Accesibilidad económica	
Cercanía con mi lugar de origen	
Recomendación de amigos o familiares	
Otra (indicar cuál):	

4) ¿Qué te llamaba la atención del país antes de venir por primera vez o que querías conocer? Indicar con una escala del 1 al 3 según el grado de interés.

1) Nada interesado/a- 2) Poco Interesado/a – 3) Muy interesado

Las costumbres	
La forma de relacionarse de las personas	
La gastronomía	
El idioma	
La música y bailes	
Los atractivos turísticos naturales	
Los atractivos turísticos culturales	
Otro (indicar cuál)	

5) ¿Cambió tu visión acerca de la cultura del país luego de haberlo visitado? En caso afirmativo, menciona brevemente que encontraste de diferente a lo que pensabas.

6) ¿Por qué elegiste el curso de español al que asistís? Calificar según el grado de interés con una escala del 1 al 3.

1) Nada interesado/a – 2) Poco Interesado/a - 3) Muy interesado/a

Incluye actividades culturales	
Incluye actividades turísticas por la ciudad	
Incluye viajes fuera de Buenos Aires	
Por el contenido curricular	
Por la certificación ofrecida	
Otro (indicar cuál)	

7) En la ciudad de Buenos Aires, ¿cuáles son los atractivos turístico culturales que conociste o te gustaría conocer? Utilizar una escala del 1 al 3 según del grado de interés

1) Nada interesado/a – 2) Poco interesado/a - 3) Muy interesado/a – o NS/NC (No sabe/no contesta, en caso de no conocer que es)

Casco Histórico (Plaza de Mayo, Casa Rosada, Cabildo, Catedral)	
Barrio de San Telmo	
Caminito- La Boca	
Estadio y/o museo Boca Juniors	
Bares notables	
Teatro Colón	
Otros teatros	
Ateneo Grand Splendid	

Cementerio de Recoleta	
Museos	
Centros culturales	
Cine con películas argentinas	
Ferias artesanales	
Cervecerías, restaurantes y/o bares	
Festivales, shows, recitales y similares	
Otros sitios culturales fuera de Buenos Aires, dentro de Argentina (mencionar)	
Otros (mencionar)	

8) ¿Cómo calificarías las visitas o actividades culturales turísticas realizadas en la ciudad? Teniendo en cuenta lo siguiente, calificar con una escala del 1 al 5.

1) Malo 2) Regular 3) Bueno 4) Muy bueno 5) Excelente

Facilidades de acceso	
Información brindada	
Atención brindada	
Visitas guiadas	
Precios en relación a la calidad	
Horarios de acceso	
Otros (mencionar)	

9) ¿Qué otras actividades no mencionadas, realizaste en Buenos Aires o dentro de Argentina? Comentar brevemente

10) ¿Recomendarías a otra persona venir a estudiar español a Buenos Aires? ¿Por qué si o por qué no? Comentar brevemente