

LA OFERTA DE ELSE Y SU RELACIÓN CON EL TURISMO IDIOMÁTICO EN LA ARGENTINA APROXIMACIÓN AL ESTADO DE LA CUESTIÓN EN LAS UNIVERSIDADES NACIONALES

ADRIANI, Héctor Luis
adrianiluis59@gmail.com
HERAS, Cristina Inés
cristinaheras6@gmail.com
Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación
Universidad Nacional de La Plata

“ ... la gente no hace viajes, son los viajes los que hacen a la gente”

John Steinbeck

Resumen

Esta ponencia presenta un estado de avance de una investigación sobre turismo educativo en Argentina. Forma parte de un Programa Área Estratégica de la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica, cuyo objetivo general es el desarrollo de la enseñanza del español, lengua segunda y extranjera, como una industria cultural del país. Las industrias culturales abarcan un conjunto de actividades entre las que se destacan la editorial, los medios de comunicación y el turismo idiomático. Este último refiere a los viajes cuyo principal motivo es aprender un idioma, con el complemento del conocimiento de la cultura y de los atractivos naturales de un país. Debido al significativo crecimiento del número de extranjeros que estudian español en la Argentina además de realizar actividades turísticas, el turismo idiomático ha sido incluido hace ya unos años en las políticas públicas sectoriales. La investigación, en fase diagnóstica en la actualidad, tiene como meta el diseño de parámetros, de indicadores y de acciones institucionales para el desarrollo del turismo idiomático en el país. Para lograr dicho objetivo se hace necesario llevar a cabo un relevamiento del estado de la cuestión, conceptualización y análisis de la oferta, la demanda y las motivaciones que propician el turismo idiomático en Argentina. El análisis de la oferta disponible en distintos medios y contextos institucionales permitirá tener una noción de **qué** se ofrece y **cómo**

los potenciales estudiantes tienen acceso a dicha información para que el viaje de estudio pueda tener lugar con los resultados esperados.

1. Introducción

Esta ponencia presenta el estado de avance de una investigación sobre turismo idiomático en Argentina. Forma parte de un Programa Área Estratégica (PAE) de la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica, cuyo objetivo general es el desarrollo de la enseñanza del español, lengua segunda y extranjera, como una industria cultural del país. El programa se estructura con los siguientes proyectos: Industria editorial, Lingüística aplicada, Estándares, Material multimedia y literatura y ELSE y Turismo Idiomático.

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

Este estudio es desarrollado por un equipo interdisciplinario integrado por investigadores de seis universidades argentinas en acuerdo con el Ministerio de Turismo de la Nación. Es una investigación aplicada que emplea fundamentalmente técnicas cualitativas y se desarrolla según la siguiente secuencia metodológica:

- ▣ ▣ Diagnóstico del Turismo Idiomático en Argentina

- ▣ ▣ Definición de Turismo Idiomático como modalidad específica del turismo cultural.

- ▫ Sistematización, análisis y evaluación de las motivaciones que dan lugar al Turismo Idiomático en la Argentina
- ▫ Identificación y análisis de la oferta y demanda de Turismo Idiomático en el país y en países con experiencia en la actividad.
- ▫ Integración de los resultados alcanzados en el PAE en su conjunto.
- ▫ Diseño de un prototipo con parámetros y descriptores con el objeto de recomendar acciones institucionales e inter-institucionales para el desarrollo del Turismo Idiomático en Argentina.

Actualmente el equipo de trabajo está recopilando información para el desarrollo de los cuatro primeros pasos

2. El potencial del español como recurso turístico

El idioma español constituye un recurso con un enorme potencial para el desarrollo del turismo. La razón de ser de ese potencial se encuentra en la creciente importancia socioeconómica del español en el mundo actual: es la segunda lengua de comunicación internacional, la cuarta más hablada del mundo (400 millones de personas), además de lengua oficial en 20 países.

Tradicionalmente la enseñanza del español para extranjeros dentro de nuestro país se ha considerado como una actividad educativa y cultural. Sin embargo, esta actividad tiene un gran potencial en su vinculación con la actividad turística principalmente por los servicios con los que se la relaciona. En el mundo, este tipo de turismo constituye un importante aporte para las economías regionales, además de generar un intercambio cultural dentro de las comunidades en las que se ubican los centros de enseñanza.

Quienes viajan a nuestro país con el objetivo principal de aprender español tienen las mismas demandas que el turista clásico: pasajes aéreos, transporte,

alojamiento, excursiones... En este sentido ese desplazamiento cuya motivación principal es aprender español se articula perfectamente la actividad turística. Además, al elegir un lugar en particular donde realizar un curso de español, el potencial estudiante sigue un proceso similar al de un turista clásico, en el que tiene peso el atractivo de Argentina como destino; de hecho, las principales motivaciones aducidas por los estudiantes que eligen nuestro país son el deseo de conocer el país y su cultura.

La concepción de la enseñanza de idiomas como recurso turístico es ya ampliamente utilizada en otros países, como Alemania, Francia o el Reino Unido que llevan años incluyendo el turismo idiomático en su actividad promocional, considerándolo parte del turismo cultural. El caso del Reino Unido en la enseñanza de inglés a extranjeros es paradigmático: este país recibe cerca de 500 000 estudiantes anuales, que representa el 2% del total de entradas de turistas, habiendo creado una industria de los viajes idiomáticos.

3. Enseñanza de español y Turismo Idiomático en Argentina

En nuestro país, y hasta hace unos años, esta actividad no era considerada una actividad turística, sino exclusivamente educativa. Sin embargo, quienes vienen a la Argentina a aprender español también participan en actividades tanto culturales (clases de tango, folklore, cine) como turísticas visitando destinos como el Glaciar Perito Moreno o las Cataratas de Iguazú. En un estudio sobre la demanda de Turismo Idiomático realizado por iniciativa de la Secretaría de Turismo de la Nación (SECTUR) ahora Ministerio de Turismo (MINTUR), durante el período 2005-2006, la estadía promedio para el estudio del idioma es de 4 semanas, mientras que el tiempo de permanencia de los turistas idiomáticos es, en promedio, 10 semanas.

El total de llegadas de turistas no hispanohablantes a la Argentina es de

1.200.000, y el 2 % corresponde al Turismo Idiomático: aproximadamente 24.000 turistas; de éstos, el 53 % son jóvenes universitarios y el 61 % tienen entre 19 y 30 años. Según informó el Ministerio de Turismo, la actividad turística se encuentra en un excelente momento con un crecimiento sostenido del 12%. Durante 2005 llegaron al país 3.700.000 turistas extranjeros. Esta cifra representa un ingreso de divisas que supera los 3.250 millones de dólares, ubicando al turismo como la cuarta industria en el ranking de exportaciones de la economía argentina. Una de las motivaciones que tienen los turistas para conocer el país es la de aprender nuestro idioma. Asimismo sabemos que durante el año 2005, Argentina recibió 23.431 turistas idiomáticos, cifra que representa un incremento del 41% con respecto a 2004. El ingreso total de divisas por turismo idiomático es superior a los 26 millones de dólares.

Ante este importante incremento del ingreso de extranjeros que llegan al país con el propósito de estudiar español, y la falta de marcos de referencia para poder responder satisfactoriamente a esta demanda, se hace necesario el desarrollo e implementación de un prototipo que describa parámetros que unifiquen y sistematicen la oferta. Por sus características, el Turismo Idiomático ya contribuye ampliamente a captar mayores corrientes turísticas interesadas en una mayor compenetración en los aspectos lingüísticos, culturales, y manifestaciones artísticas de nuestro país. Es por esta razón que el Estado se encuentra tomando parte en este fenómeno, a través de distintos organismos relacionados al turismo y la educación, tanto desde el Ministerio de Turismo, como de la Cancillería y el Ministerio de Educación, desde su trabajo con las Universidades y en la convocatoria a organizaciones sectoriales de la actividad privada (AADE, SEA, ACELE).

4. La enseñanza de español y el turismo idiomático en Argentina. Primera aproximación a la situación en las Universidades Nacionales.

Según datos del Ministerio de Turismo, para junio de 2007 la oferta de enseñanza de lengua española en Argentina se desarrollaba en 211 establecimientos, a saber: universidades 20%, asociaciones / fundaciones 3% , institutos de idiomas 52% , escuelas de español 25%. De los 211 establecimientos un 30 % respondían a los requerimientos estipulados por la entonces Secretaría de Turismo.

Los programas de español para extranjeros presentan diversas características en cuanto a tipo de educación formal o no formal, niveles básico, intermedio o avanzado, estrategias de aprendizaje individual o grupal, relaciones con temáticas y actividades específicas y tipo de certificación.

En el año 2005, la Secretaría de Turismo de la Nación¹ llevó a cabo un relevamiento entre estudiantes extranjeros de español en el que se abordaron puntos tales como la motivación para el estudio de la lengua, así como la preferencia por determinada institución, tipo de alojamiento y tiempo de estancia, las razones por la elección de la Argentina como destino y cómo fue que se enteró de dicha oferta educativa.

Debido a que el 55% de esos estudiantes reconocieron haberse enterado de la oferta por medio de Internet, consideramos importante hacer un relevamiento en el que se tomara en cuenta cómo las Universidades Nacionales ofrecen sus cursos de español, dentro de qué dependencia se encuadran los mismos, características de los cursos que se ofrecen (modalidad, niveles, intensidad, duración, especialidad, costo), tipo de certificación otorgada, si los cursos se vinculan con actividades turísticas o culturales y alguna otra observación en particular que nos resultara de interés.

¹ "Turismo Idiomático. Estudio Cualitativo y Cuantitativo. Primera Etapa" Realizado en una muestra de 284 alumnos en 18 escuelas de español para extranjeros en el país. SECTUR, junio 2005

En primer lugar, y como impresión general, en la mayoría de los casos la búsqueda no resultó “muy amigable” puesto que la información se encuentra dispersa y poco destacada dentro de las ofertas educativas de las instituciones. Respecto a las **dependencias universitarias** en las que se encuadra la enseñanza de español, pudimos observar que salvo en dos universidades en las que los cursos dependen de la Subsecretaría de Relaciones Internacionales o de la Secretaría de Relaciones Interinstitucionales (UNS Bahía Blanca/ San Luis respectivamente) en el resto de las universidades se incluyen en áreas tales como Facultad de Humanidades, Departamentos de Lenguas extranjeras, Laboratorio de Idiomas (UBA) o Dependencias de Extensión Universitaria como es el caso de la Universidad de Cuyo, Mendoza y la UNLP.

Respecto de sus **características**, los programas de español para extranjeros ofrecidos cubren una amplia gama en cuanto a niveles, modalidad, fines específicos, intensidad etc., no detectándose cursos de español para extranjeros con fines específicos orientados a nichos más acotados.

En cuanto a la **certificación** 16 de las universidades ofrecen la certificación CELU (Certificado Español Lengua y Uso) aunque la mayoría de las instituciones otorgan además certificaciones propias, o bien, en limitados casos, la otorgada por el Instituto Cervantes de España (DELE). Entre las instituciones que ofrecen certificaciones propias podemos mencionar a la Universidad Nacional de Rosario que ofrece, además del DELE, el DUCLE, otorgado por la Facultad de Humanidades y Artes, la Universidad de Tucumán que ofrece el CEPE y La Universidad del Comahue (UNCOMA) que en sus dependencias de General Roca y Neuquén, además del CELU otorgan un certificado propio para los niveles inferiores.

Con respecto a la vinculación de los programas de enseñanza con **servicios turísticos** un considerable número de estas instituciones incluye alguno de ellos: alojamiento, gastronomía, traslados, excursiones. Como puede observarse en el cuadro 1 un análisis a escala regional da cuenta de una diversidad en este tipo de oferta: en un extremo se encuentran las regiones de

Patagonia y Norte con la totalidad de las instituciones prestando servicios turísticos complementarios, en el otro extremo, Buenos Aires y Cuyo en las que sólo cuatro de cada diez establecimientos presentan algún tipo de vinculación. En Litoral y Centro la totalidad de los servicios turísticos son prestados por empresas especializadas, en el resto de las regiones hay diversidad de situaciones.

Por su parte, en las universidades relevadas un reducido porcentaje muestran en sus páginas información acerca de actividades turístico/ culturales ofrecidas junto con los cursos de lengua, aunque posiblemente de hecho se estén ofreciendo. Al respecto, cabe mencionar la propuesta que hace la UNCOMA, en sus sedes de General Roca y Neuquén, donde la Facultad de Lenguas y la Facultad de Turismo se asocian para hacer una oferta conjunta denominada “cursos de español con turismo”.

Cuadro 1 Oferta de Turismo Idiomático en Argentina

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

Elaborado en base a “Informe de actualización. Oferta de Turismo Idiomático en la Argentina”. SECTUR, 2007. (extraído de Adriani, Leighton y Schlüter, 2010:9)

En un futuro abordaje nos proponemos hacer un análisis detallado de las ofertas que hacen las Universidades y centros de enseñanza de inglés con más trayectoria del Reino Unido, Estados Unidos de América, Nueva Zelanda y otros países no necesariamente angloparlantes cuyos estudiantes eligen

preferentemente la Argentina como destino para estudiar español. De este modo podremos tener una noción más acabada del modo de optimizar la utilización de los sitios web, un valioso instrumento que ofrecen las TICs, a nuestro entender, muchas veces desaprovechado. Entendemos que recurrir a quienes cuentan con más práctica y conocimiento en la arena de la enseñanza del propio idioma como lengua segunda o extranjera puede resultar sumamente beneficioso para todas las universidades que integran el Programa Área Estratégica (PAE) cuyo objetivo general es el desarrollo de la enseñanza del español lengua segunda y extranjera como una industria cultural del país.

5. Reflexiones finales

Con el presente trabajo se intentó hacer un aporte al objetivo de la investigación que consiste en el diseño de parámetros, de indicadores y de acciones institucionales para el desarrollo del turismo idiomático en el país.

Entendemos que las Universidades Nacionales argentinas deberían invertir cada vez más en la formación intercultural de sus estudiantes mediante la promoción y desarrollo de programas que propicien que estudiantes extranjeros nos visiten y, en el mismo proceso de aprendizaje del español, aporten su visión enriquecedora.

Asimismo, entendemos que la recepción de extranjeros interesados en nuestra originalidad es un medio de exportar también nuestras producciones culturales, nuestros valores sociales, nuestra interpretación del mundo, etc. Algunas de estas características se podrían considerar como atractivos *doblemente intangibles* (como el idioma, las relaciones de amistad, la vida familiar cotidiana) que no tienen propietario y se valorizan socialmente con cada nuevo visitante que les reconoce un valor.² En esta relación de interculturalidad, el turismo educativo,

² Lijoi, Carlos (2003) La función formativa en el turismo educativo internacional. Reflexiones y propuestas para un turismo formativo

concebido como una de las disciplinas que analizan la experiencia humana moderna, debe legitimarse como campo principal de estudio y acción.

5- Referencias Bibliográficas

Adriani Héctor Luis, Gabriela Leighton y Regina Schlüter (2011) "El turismo idiomático como industria cultural. Estado de la cuestión en la Argentina" Revista Geográfica de América Central Número Especial EGAL, 2011- Costa Rica II Semestre 2011

Lijoi, Carlos (2003) "La función formativa en el turismo educativo internacional Reflexiones y propuestas para un turismo formativo". Documento interno de trabajo.

Secretaría de Turismo de la Nación "Turismo Idiomático. Estudio Cualitativo y Cuantitativo. Primera Etapa", Buenos Aires, 2005

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

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