

El Turismo Idiomático como producto potencial para la provincia de Misiones

Monografía de grado.

Departamento de Turismo, FHyCS, UNaM.

Directora: Julieta Andueza

Aprobada el 28 de junio de 2017

Autora: Carla Luisina Giménez

Lic. en Turismo FHyCS - UNaM

Algunas consideraciones teóricas

El turismo idiomático es un producto innovador que ha tenido una gran repercusión en los últimos años. El contacto cultural es una de las características fundamentales dentro del turismo idiomático, es por esto que se hace necesario un conector que sirva como medio de comunicación entre las partes interactuantes. El lenguaje, y más específicamente un determinado idioma, es el medio a través del cual se establece el vínculo lingüístico y, en efecto, el turismo idiomático es una de las tantas formas de ponerlo en práctica, permitiendo que el turista se nutra de experiencias culturales y lingüísticas.

El turismo idiomático, según la Organización Mundial de Turismo (OMT) comprende: “Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los 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” (OMT, 1991 en Piédrola Ortiz y Artacho Ruiz, 2011:2).

Si bien existe una serie de sinónimos empleados para describir este tipo de actividad, una de las más importantes a tener en cuenta es la que propone el Ministerio de Turismo de la Nación Argentina, ya que ésta explica ciertas características que son tomadas en cuenta para el ejercicio de este tipo de turismo a nivel nacional. Es decir que el turismo idiomático: “Comprende la oferta de viajes organizados cuyo motivo principal es aprender a perfeccionar o perfeccionar el idioma español en Argentina, complementando la estadía con el conocimiento de la cultura, los atractivos natura-



les y otros recursos propios del país” (MINTUR, 2007).

El producto “Turismo Idiomático” se conforma de una serie de prestaciones de servicios y elementos por los que personas motivadas por la idea de aprender la lengua viajan hacia el país complementando sus estudios con actividades educativas, culturales, deportivas, de aventura, entre otra serie de actividades. En este sentido, la estructura del producto del turismo idiomático, según la autora Altes Machin, se determina mediante tres niveles: el *núcleo del producto*, el *producto tangible* y el *valor añadido* (Altes Machin, 1993: 115). Concretamente, en el caso de este producto, el núcleo se establece por la enseñanza de la lengua española, configurada en cursos y/o programas dictados por institutos o universidades. Éstos se constituyen en un producto tangible a partir de la conformación de un paquete turístico con la oferta de cursos o programas, alojamiento, transporte y actividades, que otorgarán el valor añadido al producto turístico.

Existen varias ciudades dentro del país en donde este tipo de producto se encuentra en actual desarrollo; algunas de ellas son Buenos Aires, Córdoba, Salta, por nombrar las ciudades más importantes en relación a la actividad. Sin embargo, dentro de la provincia de Misiones, éste se considera como un producto potencial debido a su inexistencia como parte de la oferta turística actual ya que, si bien se ha llevado a cabo una serie de actividades que son similares a las de un turismo idiomático, no reúnen las características necesarias para ser consideradas como tal.

El turismo idiomático en el mundo y en Argentina

Dentro del mercado internacional se ubican determinados países líderes que ofertan turismo idiomático; entre estos Reino Unido, Francia, Alemania y España. A este último es muy importante tenerlo en cuenta, puesto que Argentina lo

toma como modelo para desarrollar su producto.

Cada uno de estos países estructura este producto de forma diferente debido a las distintas particularidades culturales y del idioma. Sin embargo, existe un marco nivelador en común utilizado y tomado en cuenta para evaluar los conocimientos que se adquieren al momento de iniciar un curso de idioma extranjero, y que, al mismo tiempo, certifica la asistencia y la finalización de determinados cursos.

En este sentido, se hace referencia al Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER o CEFR en inglés), que determina las directrices para el aprendizaje y la enseñanza de lenguas dentro del contexto europeo (Centro virtual Cervantes, 2002). Este marco establece una escala de seis niveles comunes de referencia para la organización del aprendizaje de lenguas y la homologación de los distintos títulos emitidos por las entidades certificadas. La división se agrupa en tres bloques que responden a una división con los niveles clásicos por estar situados por encima o por debajo de ellos (A1, A2, B1, B2, C1 y C2). Del mismo modo, Argentina toma este marco como parámetro para la enseñanza y el aprendizaje del español como lengua extranjera.

En cuanto al turismo idiomático en Argentina, cabe resaltar cuatro acontecimientos claves que permitieron el desarrollo del producto a nivel nacional:

- Durante los años '80, con la elaboración de los primeros programas relacionados a la enseñanza del español como lengua extranjera, cuando los mismos surgen como parte de programas de extensión universitaria.

- En la década del '90, con las privatizaciones de las empresas estatales, surge una demanda espontánea por parte de familias provenientes del exterior.

- En el año 2002, la crisis económica afectó al país generando una importante devaluación de la moneda, lo que permitió a la nación ser uno de los destinos más elegidos por los turistas y, al mismo tiempo, que el turismo idiomático creciera.

- En el año 2006, el Ministerio de Turismo de la Nación (MINTUR) trabajó en el desarrollo del producto Turismo Idiomático, incluyéndolo en

las políticas del gobierno nacional. (Leighton y Adriani, 2015: 116)

Entre los agentes más importantes involucrados en el desarrollo del producto del turismo idiomático en el país se encuentran el Consorcio ELSE, consorcio integrado por distintas universidades públicas del país que se propone impulsar la enseñanza, el aprendizaje y emitir certificaciones del español como Lengua Segunda y Extranjera (CELU), desarrollar y apoyar nuevos cursos de posgrado, compartir nuevas prácticas y fomentar la investigación. Por otro lado, se encuentra la Asociación de Centros de Idiomas (SEA), que es una organización sin fines de lucro que nuclea a los centros de idiomas más importantes del país, acredita la enseñanza del español como lengua extranjera (*Diploma de Español como Lengua Extranjera - DELE*) y actúa bajo las directrices del Instituto Cervantes (España).

En lo que respecta a la demanda del producto, los turistas idiomáticos se caracterizan por ser jóvenes extranjeros, entre 18 y 30 años, con procedencia de países como Estados Unidos y Canadá, países europeos, Brasil y el resto del mundo, con una estadía promedio de 4-6 semanas aproximadamente. La temporada alta se establece entre los meses de enero a marzo, julio y agosto; y la temporada baja en los meses de abril-junio, septiembre y noviembre. El gasto promedio diario es de USD 87,7, y el alojamiento más utilizado por estos turistas son los hostels y albergues estudiantiles, seguidos por el alquiler de departamentos o alojamientos en casas de familias en menor proporción. (Cfr. Informe de Actualización. Oferta del Turismo Idiomático en la Argentina. SECTUR, 2007).

En relación a la oferta del producto, los cursos de español como lengua extranjera se dividen en tres categorías en la mayoría de las instituciones de enseñanza: nivel básico, intermedio y avanzado. La mayoría de los institutos de idiomas generan certificaciones propias y sólo el 20% del total emiten certificaciones CELU y el 14% certificaciones DELE.

Por otro lado, además de los cursos de español, existe una serie de actividades que se llevan a cabo conjuntamente con el aprendizaje de la len-

gua, las cuales son aquellas relacionadas al tango, turismo aventura, turismo de salud, negocios, estudios universitarios; relacionados a la cultura argentina y latinoamericana, entre otras. (Cfr. Informe de Actualización. Oferta del Turismo Idiomático en la Argentina. SECTUR, 2007).

Macro y micro entorno del turismo idiomático

Existe una serie de factores que condicionan al producto turístico. Dentro de los factores externos, aquellos que componen el macro entorno son los factores político-legales, económicos, sociales y tecnológicos. Dentro de los primeros, se encuentran determinadas leyes que rigen la actividad dentro del país, tales como la Ley Nacional de Turismo N° 25997/04, la Ley Nacional de Agentes de Viajes y Turismo N° 18829/70 y la Ley Nacional de Hotelería 18828/70. Seguidamente, dentro de los factores económicos, una de las variables que determina la existencia y/o la retractilidad de las corrientes turísticas es la política monetaria que condiciona a la corriente turística, ya sea emisiva o receptiva.

En cuanto a los factores sociales, cabe subrayar que la comunidad receptiva juega un rol fundamental en el producto. Se hace necesario recalcar que estos turistas idiomáticos buscan sensaciones y experiencias nuevas, combinando con programas y certificaciones oficiales. Finalmente, dentro de los factores tecnológicos, los cuales se encuentran fuertemente ligados al factor anterior, hay que tener en cuenta que el marketing, especialmente el digital, es fundamental para atraer este tipo de corriente turística, por lo tanto, actores como IMPROTUR (Instituto Nacional de Promoción Turística) son claves para promover y dar a conocer la oferta nacional existente en el exterior del país.

En cambio, dentro de los factores del micro entorno se encuentran los consumidores, de los cuales se han mencionado algunas de las caracte-



terísticas anteriormente en la descripción de la demanda. Por otra parte, están los competidores, intermediarios y proveedores. En referencia a los competidores, son considerados competencia a nivel internacional todos aquellos países de hispanohablantes como México, Chile, Uruguay y Paraguay; y a nivel nacional, aquellas provincias que ofertan el turismo idiomático hace años, como Buenos Aires, Córdoba, Salta y San Carlos de Bariloche. En último lugar, se considera como intermediarios y proveedores a todos aquellos que ofrecen tanto cursos de español como a los institutos de idiomas/universidades, y también a aquellas agencias de viajes que comercializan el producto turismo idiomático.

La provincia de Misiones como escenario del turismo idiomático

Para la composición del producto turismo idiomático se requieren tres actores claves que determinan y desarrollan la actividad. En primer lugar, se encuentran los institutos de idiomas que disponen del espacio físico y de profesionales que enseñan la lengua española como lengua extranjera. Dentro de la provincia de Misiones existen 12 instituciones de las cuales 7 se encuentran en la ciudad de Posadas. En la mayoría de los casos, los cursos dictados por estas instituciones surgen de forma espontánea para satisfacer la necesidad del turista de comunicarse. Por otro lado, la única institución que certifica legítimamente el aprendizaje del español es el Instituto Proyecto Idiomas (Proyecto de Extensión de la Universidad Nacional de Misiones), que emite certificaciones CELU avaladas por el Consorcio ELSE. En el año 2016, se emitieron las primeras certificaciones de esta índole en la ciudad, marcando la apertura de nuevas acciones que aportan positivamente a la constitución del producto en la provincia. Por otro lado, y no menos importante, el Instituto de Idiomas Británico.net trabaja desde el año 2003 con el programa *Summer Abroad*, al cual durante

el mes de julio arriba un contingente de Estados Unidos con el fin de aprender el idioma y realizar trabajo comunitario, visitando además los distintos atractivos turísticos que se emplazan en el interior de la provincia.

En segundo lugar, se encuentran las agencias de viajes que, si bien se dedican a la comercialización de productos alternativos dentro de la ciudad, no trabajan con productos y/o actividades relacionadas al turismo idiomático actualmente. Sin embargo, tienen una actitud positiva ante la posibilidad del desarrollo de este tipo de productos dentro de la provincia.

En tercer y último lugar, el sector público, especialmente el Ministerio de Turismo de la Provincia, ente regulador y legitimador de la actividad, actualmente no está trabajando con actividades relacionadas al producto. Empero, ante las acciones llevadas a cabo en los últimos años por los distintos ámbitos académicos dentro de la provincia, la actitud frente a la posibilidad de planificar y desarrollar el producto es completamente positiva, siempre y cuando se genere mayor cantidad de estudios e investigaciones relacionadas a la demanda y a la temática del turismo idiomático.

La provincia de Misiones posee todas las condiciones para la planificación y desarrollo del turismo idiomático. Pero, para que éste se pueda concretar, se hace necesario el trabajo conjunto entre el sector público y privado, y, fundamentalmente, debe existir una reciprocidad de información que permita una adecuada construcción del producto, el cual pueda complementar a la oferta turística actual existente.

Referencias bibliográficas

Libros

ALTÉS MACHÍN, Carmen (1993): *Marketing y Turismo*. Madrid, Editorial Síntesis.



Informes

MINTUR (2007): "Oferta del Turismo Idiomático en la Argentina". *Informe de Actualización. Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016*. Dirección Nacional de Desarrollo Turístico. Ministerio de Turismo de la Nación. Argentina.

Revista Digital

LEIGHTON, Gabriela; ADRIANI, Héctor Luis; SCHLÜTER, Regina: "El Turismo idiomático como Industria Cultural. Estado de la cuestión en Argentina." En *Revista Geográfica de América Central*. www.revistas.una.ac. Consultado el 02/05/14 - 16:00 hs.

Revistas impresas

PIÉDROLA ORTIZ, Inmaculada y ARTACHO RUIZ, Carlos (2011): "El Turismo Idiomático. Una oportunidad de desarrollo local para Córdoba". En *Revista de Análisis Turístico España*. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo N° 12, 2º Semestre 2011.

Páginas web

Marco Común Europeo de Referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación. Instituto Cervantes, 2002. Disponible en www.cervantes.es. Consultado el 16/11/14 - 18 hs.

Cómo citar este artículo:

Giménez, Carla Luisina (2017). "El Turismo Idiomático como producto potencial para la provincia de Misiones". *Revista La Rivada* 5 (9), 295-299. <http://www.larivada.com.ar/index.php/numero-9-diciembre-2017/homenaje/165-comunicaciones-homenaje-turismo>



UM
Universidad Nacional de Misiones

A watercolor illustration of a landscape. In the foreground, there is a light-colored, possibly white or cream, house with a gabled roof. The house has several windows with dark frames and some are filled with purple and red colors. The house is set against a background of rolling hills in shades of green and blue. The sky is a mix of light blue and white. The overall style is soft and painterly.

LA RIVADA
investigaciones
en ciencias sociales