

TURISMO IDIOMÁTICO: ESTUDIO COMPARATIVO DEL MERCADO EN EL REINO UNIDO Y LA ARGENTINA

Investigadores USAL:

Directora Ardito, Gabriela (gardito@usal.edu.ar); Tobias Calafell, Blanca Teresa

Resumen

Este trabajo es un estudio comparativo del producto turismo idiomático, y su comercialización en el Reino Unido y en la República Argentina, mediante el análisis de la oferta y la demanda en ambos destinos.

Se efectuó una encuesta a agencias de turismo participantes de la Feria Internacional del Turismo (FIT) de 2014 y 2015, con el objeto de medir la evolución del producto en Argentina en el período comprendido entre esos años. Asimismo, se llevó a cabo una encuesta a escuelas británicas de enseñanza de inglés para extranjeros y otra encuesta a las instituciones miembros de SEA (Asociación de Centros de Idioma) en Argentina. A esta instancia cuantitativa, se le agrega una sección de entrevistas realizadas al presidente de SEA, al ex gerente ejecutivo de English UK, a la Coordinadora de Promoción de la Cámara Argentina de Turismo, y a la vocal en el Directorio de la Cámara Argentina de Turismo.

Como resultado del análisis de la información recabada, se llega a la conclusión de que no existe una diferencia significativa entre la concepción que ambos mercados tienen respecto del producto turismo idiomático y sus estrategias de comercialización. Si bien el mercado británico supera ampliamente en números al mercado argentino por una cuestión de trayectoria –muchas de las escuelas miembros de English UK en el Reino Unido ya han cumplido su quincuagésimo aniversario en la industria, mientras que el auge de la actividad en la Argentina data de mediados de la década del '90– queda establecido que los conflictos inherentes a la comercialización del producto son similares en ambos destinos.

Se considera que desde las entidades gubernamentales que regulan el sector turístico en la Argentina se debería hacer hincapié en la capacitación de los recursos humanos involucrados en la comercialización del producto. Se sugiere que, a su vez, el sector educativo colabore con dicha capacitación, brindando la información necesaria para tal fin. Asimismo, se considera necesaria la promoción de actividades de investigación y estudio de mercado del producto turismo idiomático que logren detectar los obstáculos que impiden su pleno desarrollo y crecimiento. Queda establecido que, en tanto y en cuanto las partes involucradas en la comercialización del producto generen una oferta académica de excelencia que se complemente con actividades turísticas de índole profesional, en un ámbito de trabajo basado en la confianza entre sectores, el potencial de esta industria en la Argentina es incalculable.

Palabras clave: turismo idiomático; lengua extranjera; cultura; receptivo.

Abstract

This research is a comparative study of the Language Travel Industry in the UK and in Argentina which analyses the supply and demand in both destinations.

We conducted a survey of travel agents participating in the International Tourism Fair (FIT) in 2014 and 2015, in order to measure the evolution of the product in Argentina during that period. We also conducted a survey of British schools teaching English to overseas students and a survey of SEA member institutions in Argentina. To this quantitative analysis, we added a section of interviews to the president of LCA (Language Centre Association), the former CEO of English UK, the Coordinator of Promotion of the Argentine Chamber of Tourism, and the spokesperson of the Board of the Argentine Chamber of Tourism.

As a result of the analysis of the information gathered, it is concluded that there is no significant difference between the conception that both markets have towards the Language Travel Industry and its marketing strategies. While the British market far exceeds in numbers the Argentine market as a matter of course - many of the English UK member schools have already reached its fiftieth anniversary in the industry while the boom in activity in Argentina dates back to the mid-90s, - it is established that the conflicts inherent to the commercialization of the product are similar in both destinations.

We believe that the government areas that regulate the tourism sector in Argentina should emphasize the training of human resources involved in commercialising the product. We suggested that, in turn, the education sector collaborate with such training, providing the necessary information for that purpose. We firmly believe that research into the Language Travel Business should be fostered as a means to identify obstacles that obstruct the industry's development and growth. It is understood that, as long as the parties involved in commercializing the product generate an academic program of excellence that compliments its service with tourist activities of a professional nature, in a work environment based on trust between sectors, the potential of this industry in Argentina is invaluable.

Keywords: language travel; foreign language; culture; receptive.