
Desarrollo del turismo idiomático en los destinos

Alianzas, tensiones y desafíos

Adrián Bozzoletti

ADRIÁN BOZZOLETTI: Actualmente es, dentro de la Agencia Córdoba Turismo, el coordinador de los productos turismo idiomático y académico; también es profesor en la Escuela Superior de Turismo y Hotelería “Marcelo Montes Pacheo” de Córdoba. Comenzó su actividad en turismo como capacitador y consultor en turismo de aventura y rural; en esta actividad dictó 50 seminarios en Argentina y asesoró a 22 establecimientos rurales turísticos. Entre 2005 y 2007 fue profesor en las carreras de turismo de las universidades Blas Pascal y Siglo 21. En la Agencia Córdoba Turismo es el encargado de desarrollar el destino Córdoba a través de la oferta de cursos de español para estudiantes no hispanoparlantes (turismo idiomático) y de maestrías, cursos de posgrados y especializaciones para estudiantes extranjeros en general (turismo académico).

Pulir y destacar ventajas de los motivos de estudiar en la provincia de Córdoba, diseñar y concretar alianzas estratégicas públicas o privadas, fijar acciones en países emisores de estudiantes, investigar oportunidades de mercado y realizar planes de marketing son algunas de las actividades que desarrolla para posicionar el destino Córdoba para estudiantes extranjeros.

Resumen

El desarrollo del turismo lingüístico en los países y las ciudades tiene una fuerte conexión y dependencia con las alianzas, las tensiones y desafíos que allí suceden. La sinergia y el trabajo en equipo entre el sector público y privado, combinados con la capacidad de superar los momentos de crisis y la adaptación a las preferencias de la demanda, son aspectos importantes a considerar y tener muy en cuenta a fin de superar las tensiones generadas y enfrentar los cambios.

PALABRAS CLAVE: turismo, idioma, español, Córdoba, Argentina.

Abstract

The development of tourism of languages in the countries and cities has a strong

connection and dependence with the alliances, tensions and challenges that there happen. The synergy and teamwork between the public and private sector, combined with the capacity to overcome to the moments of crisis and adaptation to the preferences of the demand are important aspects to be considered very much into account in order to overcome the tensions generated and face the challenges.

KEYWORDS: tourism, language, spanish, Córdoba, Argentina.

Alianzas y aspectos para considerar

En la propuesta y desarrollo de alianzas con los diversos actores que intervienen en las iniciativas de turismo idiomático es fundamental tener en cuenta las siguientes variables, que influyen en los resultados, tanto en el éxito de la propuesta como en su calidad:

- Diversidad de objetivos comerciales, segmentos de demanda y propuestas académicas (universidades públicas – universidades privadas – escuelas de español).
- Parámetros de calidad educativa y exámenes internacionales.
- Sinergia con organismos nacionales, provinciales, municipales, asociaciones, operadores turísticos, cámaras, aerolíneas, etc.
- Inicio y mantenimiento del producto: sector público / instalación, consolidación y superación de la meseta / sector privado.
- Identidad y promoción del destino en cada una de las acciones de posicionamiento, por sobre los integrantes de la oferta.
- Relevamiento estadístico, justificación de mercados.
- Análisis de oportunidades, crisis de otros países receptivos.
- Ferias para estudiantes, (por ejemplo, el Salón del Estudiante) para profesores (por ejemplo, Encuentro de Profesores Estadales de Español de Paraná o AATSP), para universidades (por ejemplo, NAFSA), mixtas (por ejemplo, EAIE), visitas técnicas, misiones inversas, *press trip*, etc
- Añadir valor agregado: programa estudiante protegido, de beneficios y descuentos, etc.
- Especialización y diversificación de la oferta (evaluar nichos como volunta-

riados, pasantes, etc.).

- Organización de eventos relacionados con el turismo idiomático.
- Cantidad y variedad de integrantes de la oferta. Talleres y reuniones para consensuar acciones.

Motivos de tensión para el destino / producto

Es importante destacar que este binomio *Lengua-Turismo*, que caracteriza a las propuestas de turismo idiomático, es conflictivo desde la tensión que se establece entre la exigencias de la academia y las necesidades propias del mundo de los negocios. Algunos de los motivos que pueden generar tensiones son:

- Seguridad.
- Tráfico / congestionamientos / manifestaciones.
- Diferencia cambiaria.
- Inflación.
- Aranceles migratorios, uniformidad de requisitos, diferencias de acuerdo con el país de origen.
- Costo de tarifas aéreas internacionales (es aproximadamente entre el 35% y el 45% del costo total del viaje del estudiante).
- Costo de tarifas aéreas de cabotaje.
- Centros de español ligados (como franquicias u otro formato) con grupos internacionales de enseñanza de lenguas o centros locales. Los últimos necesitan mayor esfuerzo en inversión de promoción internacional.
- Profesionalización del sector en el aspecto comercial, no académico.
- Concepto de complementariedad y de competencia.
- Garantías de alquiler de departamento para extranjeros.
- Tarifas diferenciadas para extranjeros. En Argentina, a pesar de la modificación de la ley 24.240 de Protección y Defensa del Consumidor, persisten algunos servicios de manera encubierta (descuentos para residentes, jubilados, de la misma provincia, etc.).

- Ausencia de tarjetas de estudiantes, membresías, etc.

Desafíos y oportunidades

Una vez consideradas las variables que influyen en las alianzas estratégicas para las propuestas de turismo idiomático, y las tensiones que implica el binomio turismo y enseñanza de un idioma, consideremos los desafíos y oportunidades que se presentan:

- El tiempo perdido para la toma de decisiones referidas al turismo idiomático como política turística de estado.
- La actualización de los registros o normativas referidas a la oferta local de español para extranjeros.
- La interacción con las agencias de viajes.
- El asociativismo entre organismos oficiales públicos (MINTUR – Dirección Nacional de Migraciones – Ministerio de Educación - Cancillería, ACT – Pro-Córdoba – TurPol, etc.).
- Conformación de Cámaras o Cluster del Sector.
- Destinos y Aerolíneas, alianzas estratégicas.
- Bloques regionales y China, India, y el Sudeste Asiático.
- Posicionamiento de destinos: 1° país, 2° región y 3° ciudad.

Aspectos diferenciadores del destino: Caso Córdoba – Argentina

Finalmente, destaquemos los aspectos diferenciadores de un destino en particular, en este caso, Córdoba–Argentina, como ejemplo para conocer cuáles son las particularidades de un lugar que importan en la difusión y comercialización del destino como adecuado e interesante para una propuesta de turismo idiomático:

- Primera universidad pública de Argentina y tercera de América Latina.
- Primera universidad privada de Argentina.
- La Reforma.
- La Docta.

- Ciudades universitarias y término medio en su tamaño (seguridad, costos de vida, tráfico).
- Población estudiantil.
- Barrios de estudiantes.
- Variada vida nocturna.
- Ubicación geográfica dentro de Argentina. Mayores posibilidades de conocer el resto del país al vivir en Córdoba.
- Escasos problemas de tráfico.
- Trabajo conjunto público – privado (Gobierno de Córdoba, Universidades Públicas, Universidades Privadas y Escuelas de Español). Acciones: Misiones, postulaciones, ferias, promoción, etc.
- 2013: arribaron más de 4.300 estudiantes no hispanoparlantes a Córdoba. Origen: Brasil, Estados Unidos, Alemania, etc.
- Sede de diferentes Exámenes Internacionales.
- Ciudades universitarias con menores costos que las mega ciudades o capitales.

