
Desarrollo de ELSE como industria turística
El turismo idiomático en la Argentina:
conceptualización y análisis

Gabriela Leighton

Luis Adriani

GABRIELA LEIGHTON: es Licenciada en Letras por la Universidad de Buenos Aires y Doctora en Letras por la Universidad de Luton (Reino Unido). Se desempeña como Directora del Centro de Posgrado para el Estudio de Lenguas de la Universidad Nacional de San Martín, Directora del Programa Partners y docente de las cátedras de Literatura Inglesa, Sociolingüística en la Educación y Adquisición de Lenguas Extranjeras, en la misma Universidad. Además, es Directora de Estudios Superiores del Centro Universitario de Areco, y Coordina la Comisión de Asuntos Instituciones del Consorcio ELSE (período 2012-2014). Es investigadora del Programa Área Estratégica (PAE) de la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica en el Proyecto de Investigación y Desarrollo “Turismo y Educación”.

LUIS ADRIANI: Profesor titular de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (FAHCE) de la Universidad Nacional de La Plata, en la Cátedra ‘Territorio y Sociedad’. Coordinador de la Especialización en Planificación e Intervención para el Desarrollo de la UNLP.

Resumen

Este estudio presenta un estado de avance del proyecto Turismo Idiomático, perteneciente a 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 proyecto es una investigación aplicada de carácter interdisciplinaria, en la que participan geógrafos, lingüistas, antropólogos y especialistas en ciencias aplicadas al turismo. Dentro del Programa, el Proyecto de Investigación y Desarrollo “Turismo y Educación” cuenta además con el Ministerio de Turismo de la Nación como adoptante. Tiene como meta delinear un prototipo de parámetros flexibles de cursos de idioma español y un manual de procedimientos que podrá servir de base

para el trabajo de todas aquellas organizaciones que deseen incorporarse al sistema turístico nacional.

PALABRAS CLAVE: turismo idiomático, PAE, español, educación, Argentina.

Abstract

This study presents a progress of the project Idiomatico Tourism belonging to a Strategic Area (PAE) of the National Agency for Science and Technology Program, whose overall objective is the development of teaching Spanish as a second language and foreign cultural industry country. The applied research project is an interdisciplinary character, which involved geographers, linguists, anthropologists and applied sciences tourism. Within the program, the Research and Development Project "Tourism and Education" also features the Ministry of Tourism of Argentina as adopter. It aims to outline a prototype flexible parameters of Spanish courses and a manual of procedures that can serve as a basis for the work of all those organizations wishing to enter the national tourism system.

KEYWORDS: language tourism, PAE, spanish, education, Argentina.

1. Introducción

La enseñanza del español como lengua extranjera ha adquirido un carácter estratégico en las políticas lingüísticas, educativas y económicas, dado que interrelaciona múltiples actividades como la enseñanza, la industria editorial, los medios de comunicación y el turismo. En Argentina el turismo con motivación educativa y, particularmente, de enseñanza y aprendizaje del español como lengua extranjera ha tenido dos fuentes: por un lado, la oferta de las instituciones públicas, cuyo mayor o menor desarrollo de cursos y programas educativos orientados o adaptables a extranjeros ha permitido la satisfacción de una demanda creciente a lo largo de los años; por el otro, las instituciones privadas que se han venido sumando, ya sea a la oferta o a la intermediación. El crecimiento de esta oferta heterogénea de educación para extranjeros y, particularmente, la de formación en lengua local ha sido espontáneo en su mayoría, sin organización ni coordinación entre el sector público, las instituciones de enseñanza y el sistema turístico de soporte.

Este contexto de crecimiento del número de extranjeros que arriban a la Argentina para aprender español y realizar actividades turísticas, como así también de la oferta de cursos y actividades complementarias, ha llevado a la consideración del

turismo idiomático por parte de diferentes organismos públicos e instituciones de investigación aplicada.

Este estudio presenta un estado de avance del proyecto Turismo Idiomático, perteneciente a 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 proyecto es una investigación aplicada de carácter interdisciplinaria, en la que participan geógrafos, lingüistas, antropólogos y especialistas en ciencias aplicadas al turismo. Dentro del Programa, el Proyecto de Investigación y Desarrollo “Turismo y Educación” cuenta además con el Ministerio de Turismo de la Nación como adoptante. Tiene como meta delinear un prototipo de parámetros flexibles de cursos de idioma español y un manual de procedimientos que podrá servir de base para el trabajo de todas aquellas organizaciones que deseen incorporarse al sistema turístico nacional.

2. Principales características de la actividad turística en Argentina a principios del siglo XXI. El turismo idiomático

En los últimos años, Argentina se ha convertido en un objetivo turístico de los principales países del mundo, vislumbrándose así un futuro muy promisorio para la actividad. Sin embargo, el turismo no es un fenómeno reciente ya que, según Bertonecello, es posible reconocer las primeras prácticas turísticas en el país en el marco del modelo agro-exportador de fines del siglo XIX y principios del XX, aunque solo puede considerarse al turismo como fenómeno masivo a partir de las décadas de 1960 y 1970 (Bertonecello 2004:146-147).

La importancia del turismo internacional en Argentina dio un vuelco importante a principios del siglo XXI, más exactamente con posterioridad a la crisis iniciada en diciembre de 2001 en donde la devaluación de la moneda nacional convertirá al país en un destino importante para el turismo internacional (Bertonecello 2004:149), llegando en 2011 a ser el principal receptor de turistas en América Latina con 5.663.069 millones de llegadas.

Gráfico 1



Recuperada la confianza, luego de que a raíz de la crisis política y económica que se produjo a fines del año 2001 se deteriorara la imagen de Argentina en el mundo, la afluencia turística se fue incrementando notoriamente e hizo insuficiente la capacidad hotelera instalada tanto en la ciudad de Buenos Aires como en los principales destinos del interior. Repentinamente, los turistas internacionales se hicieron visibles tanto en áreas no tradicionales como en los radios céntricos de diferentes localidades y en los principales centros de compra. Como consecuencia de esto se comenzó a ver al turismo como impulsor de desarrollo, un generador de empleo, especie de vidriera a través de la cual el país se muestra al mundo (Secyt 2004:139).

El turismo idiomático no es ajeno a este proceso, se incluye en él y contribuye a desarrollar en el marco del turismo cultural formas específicas de alojamiento, gastronomía y estancias en destinos no convencionales y la demanda de servicios asociados como visitas a museos, edificios históricos y otros atractivos culturales y naturales. De acuerdo con el *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016* del Ministerio de Turismo de la Nación (MINTUR), el turismo idiomático tiene como objeto los viajes, cuyo principal motivo es aprender el idioma español, con el complemento del conocimiento de la cultura y de los atractivos naturales del país. En los últimos años el número de estudiantes extranjeros ha ido incrementán-

dose notoriamente: de 10.500 en el 2004 se pasó a 35.000 en el 2009 y a 50.000 en el 2011.ⁱ

El desarrollo de esta modalidad de turismo, encarada como industria cultural fundada en el plurilingüismo, demanda de una diversidad de instrumentos producidos por las industrias culturales, a saber: gramáticas, diccionarios, libros de texto, materiales didácticos en múltiples soportes. El Programa entiende a Brasil como una prioridad, tendiendo a la unidad de la región y apoyando la necesidad de lograr el bilingüismo en el Mercosur. El turismo idiomático está muy vinculado a la mentada producción, la incluye y contribuye a desarrollar en el marco del turismo cultural formas específicas de alojamiento, gastronomía y estancias en destinos no convencionales, y la demanda de servicios asociados como visitas a museos, edificios históricos y otras atracciones culturales y naturales.

3. Principales características de la oferta y la demanda de turismo idiomático

La enseñanza del español como lengua extranjera no es nueva en el país; se realiza en instituciones educativas de dos tipos: por un lado, las instituciones públicas, principalmente las universidades nacionales; por otro, los centros de enseñanza del sector privado. 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.

El mayor o menor desarrollo de los cursos y programas educativos orientados o adaptables a estudiantes extranjeros de estas instituciones ha permitido la satisfacción de una demanda creciente a lo largo de los años. Su vinculación con actividades turísticas ha ido incorporando diferentes modalidades en cuanto a actividades, destinos, circuitos y formas institucionales. Sin embargo, el crecimiento de

ⁱ Sólo en la provincia de Córdoba el incremento fue de 1828 alumnos en el año 2006 a 2999 en el año 2009. Fuente IMPROTUR (2012)

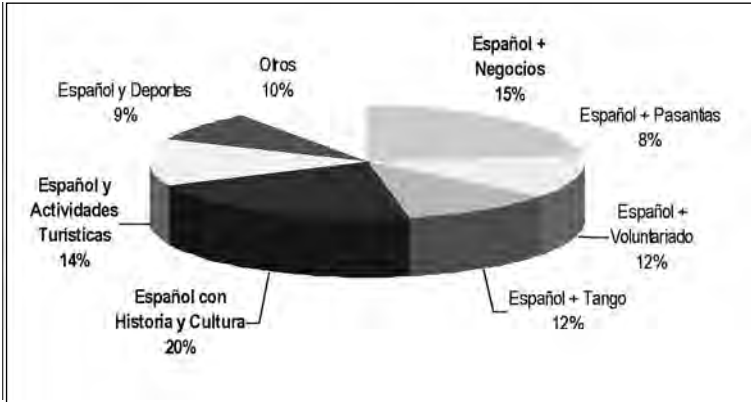
esta oferta heterogénea ha sido espontáneo en su mayoría, sin organización ni coordinación entre el sector público, los actores privados, las instituciones de enseñanza y el sistema turístico de soporte.

En los últimos años, el Estado ha tomado iniciativas en este proceso a través de distintos organismos como la Cancillería, el Ministerio de Educación y especialmente el Ministerio de Turismo, por medio de la convocatoria a organizaciones de los sectores turísticos, como la Cámara Argentina de Turismo (CAT), y educativos. En relación con este último, se convocó tanto a las instituciones privadas: Asociación Argentina de Docentes de Español (AADE), Asociación de Centros de Idioma (SEA) y Asociación Argentina de Centros de Español como Lengua Extranjera (AACELE), como a las universidades nacionales integrantes del Programa Área Estratégica “ELSE Industria Cultural” de la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica. Estas universidades participan asimismo del Consorcio Interuniversitario ELSE (Enseñanza del Español Lengua Segunda y Extranjera), el que se encuentra integrado por más de dos tercios de las universidades nacionales del país. Funciona como un espacio de articulación de las universidades y las instituciones adherentes, para promover la investigación, enseñanza, aprendizaje, evaluación, certificación, perfeccionamiento docente y de especialistas; el diseño, producción y publicación de material didáctico y otras actividades relacionadas con el español como lengua segunda y extranjera. Mediante estas acciones, el Consorcio se propone contribuir a la integración lingüística de hablantes y países relacionados con la Argentina a través de reconocimientos e intercambios académicos. Para el Consorcio ELSE la lengua y la educación ocupan un lugar clave en la construcción de una conciencia favorable a una integración social entre los habitantes de distintos países y regiones. El aprendizaje de otras lenguas implica la valoración de la diversidad y el reconocimiento de la importancia de los códigos interculturales.

La oferta está ampliamente difundida en el país y conforma una compleja trama que involucra diferentes actores y políticas educativas, lingüísticas, empresariales, sectoriales y a los tres niveles del estado nacional, provincial y local. Brasil es el país que ha incrementado significativamente su participación en la actividad: es el principal país en aportar turistas idiomáticos a la Argentina con cerca del 50 % (según el INPROTUR, 25.000 de los 50.000 estudiantes que eligieron el país para estudiar español en 2011 son de Brasil). La mayoría de las instituciones (aprox. 70 %) ofrecen algún tipo de *actividad complementaria relacionada* con recreación y turismo (alojamiento, excursiones, traslados, gastronomía), de las cuales más de la mitad no lo hace en relación con una agencia turística.

Gráfico 2

Programas especiales de español ofrecidos

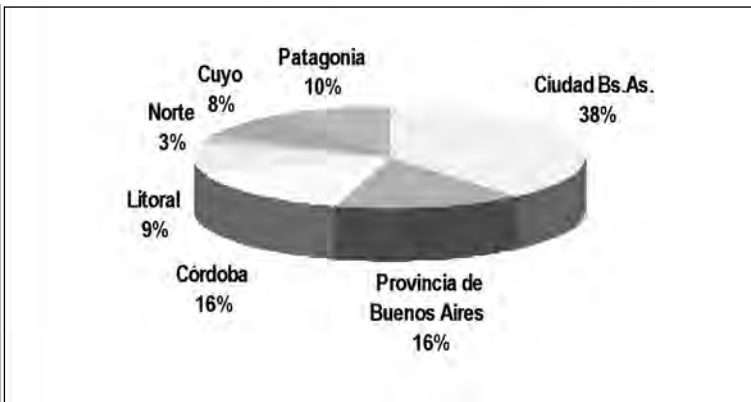


Fuente MINTUR, 2011

La localización de la oferta por regiones turísticas permite dar cuenta de que el 50% de la misma se concentra en la Ciudad de Buenos Aires y la Provincia de Buenos Aires

Gráfico 3

Distribución regional de la oferta de Instituciones educativa



Fuente MINTUR 2011

A escala de ciudades se destacan Buenos Aires, Córdoba, Rosario, Santa Fe, San Carlos de Bariloche, Mendoza y Mar del Plata.

Respecto a la demanda, de acuerdo con un relevamiento realizado por la Secretaría de Turismo de la Naciónⁱⁱ, entre los extranjeros estudiantes de español, el 55% tiene el estudio de español como motivo principal del viaje y un 21% lo hace asociado a un plan de vacaciones. Predominan los jóvenes universitarios entre 20 y 25 años; los principales países de procedencia son Brasil, EE.UU, Alemania, Francia y Gran Bretaña y la temporada alta en el país abarca los meses de enero a marzo y julio y agosto.

Teniendo en cuenta las estadías predominan las de dos meses (40 %), seguidas por las de entre cinco meses y un año (16%). Del período de estadía, el tiempo promedio dedicado al estudio de español es de un mes (40% de las respuestas), le siguen las estadías entre un mes y un año (34%) y con una menor proporción ¹ las estadías de períodos menores al mes (15%).

Las principales razones de elección de Argentina como país para realizar el viaje son la cultura y los paisajes del país, el bajo costo (esto ha disminuido en importancia), la presencia de familiares y/o amigos y el haber sido destino recomendado. A esto se suma la calidad de la educación ofrecida, seguridad y los ámbitos de recreación urbana. La disponibilidad de contactos es particularmente relevante como elemento de información sobre las opciones para el estudio de español: el 40% se ha enterado de la oferta en Argentina por este medioⁱⁱⁱ.

Como se vio anteriormente, la mayoría de los estudiantes vienen por dos meses y estudian uno, lo que evidencia el desarrollo de actividades turísticas: del total de encuestados, el 81% viene directamente y permanece solo en Argentina y el 84 % realiza algún viaje por el país.

4. Propuesta de conceptualización de turismo idiomático

La dinámica que ha cobrado el turismo idiomático en Argentina ha llevado a la necesidad de su conceptualización, a fin de precisar su conocimiento y aportar herramientas de política turística y educativa. En este sentido, se propone una definición de Turismo Idiomático en términos de política pública, con un rol organizador y regulador del Estado, con un fuerte papel de referencia del trabajo de las uni-

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

iii El medio más importante es Internet : 55% de las respuestas.

versidades nacionales y en línea con la política lingüística nacional materializada a través del CELU. Se reconoce la importancia de su institucionalización y de los marcos regulatorios de las distintas dimensiones: educativa, turística y legal.

La investigación realizada en el proyecto ha llevado a identificar numerosos perfiles de turistas idiomáticos y diversas situaciones que han relativizado el factor motivacional centrado en el aprendizaje de español: hasta el momento, las definiciones lo tomaban como motivación principal; sin embargo, en entrevistas realizadas a diferentes actores se ha podido identificar el factor turístico como la motivación más importante. Esto permitiría realizar una primera aproximación a la definición de Turismo Idiomático:

“Viajes que se llevan a cabo a fin de realizar actividades turísticas y aprender español, con independencia del grado de formalidad e institucionalización de las mismas.”

En base a esta definición pueden reconocerse distintas situaciones de turismo idiomático:

- a. Turistas que realizan el viaje al margen de operadores turísticos y aprenden español por inmersión.
- b. Turistas que viajan con operadores turísticos y aprenden español por inmersión.
- c. Turistas que arriban al país a aprender español en instituciones educativas y viajan por cuenta propia.
- d. Turistas que arriban al país por medio de un operador turístico a estudiar en un curso acreditado.

Estas situaciones permiten identificar diferentes grados de institucionalización de la actividad: mínimos grados en aquellas en las que no media una agencia de turismo y se aprende español sin mediación didáctica, y mayores grado de institucionalización en aquellos casos en los que el turista arriba al país con un “paquete turístico” y un curso de español acreditado, contratados previamente.

De estas consideraciones y tomando como base la definición de Turismo Idiomático de la Organización Mundial de Turismo (OMT) se propone una definición para nuestro país de Turismo Idiomático **en sentido estricto**:

“Turismo idiomático es una forma de turismo educativo, cuyas motivaciones primordiales son visitar un destino diferente al de la residencia habitual y aprender español. Comprende la asistencia a cursos específicos acreditados y la familiarización con las diferentes manifestaciones culturales de la Argentina.”

A esta definición de turismo idiomático en sentido estricto, se agrega que la actividad deberá estar coordinada entre instituciones educativas y operadores turísticos encuadrados en la regulatoria del Estado.

El objetivo de esta definición es:

- a. Favorecer el trabajo en el marco de las normativas y políticas vigentes.
- b. Aumentar la cantidad de estudiantes que vengan a realizar actividades de turismo y aprendizaje de español institucionalizadas.
- c. Promover la enseñanza de español de acuerdo con los estándares correspondientes a nuestra variedad, elaborados por el PAE.
- d. Promover el examen CELU como política lingüística nacional.
- e. Promover el turismo a través de operadores turísticos debidamente registrados para turismo receptivo, local y regional.
- f. Fortalecer el trabajo de operadores turísticos regionales y el desarrollo federal del turismo.
- g. Fortalecer la institucionalidad de los institutos y escuelas de español, y el trabajo articulado con el Consorcio.

Bibliografía

- ACUÑA, L (2005). *La enseñanza del español como lengua extranjera en la Argentina: de la iniciativa individual a la política de Estado*, Buenos Aires: Instituto Nacional de Antropología y Pensamiento Latinoamericano.
- ASCANIO, A. (1992). “Turismo: La ciencia social de los viajes” en *Estudios y Perspectivas en Turismo*.
- ASHCROFT, B. et al (1989). *The Empire Writes Back: Theory and Practice in Post-Colonial Literatures*, London: Routledge.
- BERTONCELLO, R. (2004). “Introducción” en *Documento de base y síntesis del Plan del “Sector Turismo”*. Bases para un plan estratégico de mediano plazo en ciencia, tecnología e innovación, Buenos Aires, SECYT.
- BERTONCELLO, R. (comp) (2009). Turismo y geografía. Lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina, Ed. CICCUS, Buenos Aires.

- BONIFACE, B., Cooper, C. (1994). *The geography of travel & tourism*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- COHEN, E. (1994). "Sociology of tourism" en *VNR'S Encyclopedia of Hospitality and Tourism*; Khan, M., Olsen, M. y Var, T. (ed.); Van Nostrand Reinhold, Nueva York.
- DERRIDA, J. (1998). *Monolingualism of the Other or the Prosthesis of Origin*. London, Stanford.
- HIERNAUX, D. (2006). "Geografía del Turismo" en *Tratado de Geografía Humana*, Anthropos/UAM, Barcelona.
- LEIGHTON, G. (2011). *La lengua como patrimonio intangible*. Buenos Aires: UNSAM Edita.
- SECRETARÍA DE TURISMO DE LA NACIÓN (2005). *Turismo Idiomático. Estudio Cualitativo y Cuantitativo. Primera Etapa*, Buenos Aires.
- MINISTERIO DE TURISMO DE LA NACIÓN (2011). *Informe de oferta de Turismo Idiomático 2011*. Dirección Nacional de Desarrollo Turístico. Buenos Aires.
- SECRETARÍA DE TURISMO DE LA NACIÓN (2007). *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.
- SECYT (2004) *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.

