



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA Y TURISMO

TESINA DE LICENCIATURA EN TURISMO

**“Turismo Idiomático: La importancia del
idioma como Recurso Turístico. Estudio de
caso: Bahía Blanca.”**

TESISTA: Carolina Clark

DIRECTORA: Dra. Patricia Ercolani

BAHIA BLANCA

2014

ÍNDICE TEMÁTICO:

1. Introducción	1
1.1. Objetivo general	2
1.2. Objetivos específicos	3
1.3. Hipótesis	3
1.4. Metodología para abordar la investigación	3
2. Marco conceptual	5
2.1. Turismo Cultural	5
2.2. Turismo Idiomatico	6
2.3. Patrimonio Cultural	8
2.4. Recurso Turístico	10
2.5. Producto Turístico	11
3. Análisis	14
3.1. Antecedentes internacionales	14
3.2. El Turismo Idiomatico en Argentina	18
3.3. Análisis de la demanda en Argentina	19
3.4. Análisis de la oferta en Argentina	26
3.5. Oferta de Turismo Idiomatico en Bahía Blanca	35
3.6. Demanda de Turismo Idiomatico en Bahía Blanca	40
4. Diagnóstico	45
4.1. Diagnóstico de la oferta de Turismo Idiomatico en Argentina	45
4.2. Diagnóstico de la oferta de Turismo Idiomatico en Bahía Blanca	47
4.3. Diagnóstico de la demanda de Turismo Idiomatico en Argentina	49
4.4. Diagnóstico de la demanda de Turismo Idiomatico en Bahía Blanca	51
5. Análisis FODA	53
6. Propuestas	56
7. Conclusiones	65
8. Bibliografía	67
9. Anexos	72

1. Introducción

Desde los comienzos de la historia del turismo, la educación y la cultura han constituido importantes motivaciones que impulsaron viajeros de todas las edades a emprender viajes alrededor del mundo. En los siglos XVI y XVII los jóvenes de la aristocracia inglesa comenzaban a realizar viajes por distintas ciudades de Europa, dando origen al "Grand Tour", cuyo principal objetivo era su formación cultural, intelectual y política, preparándolos para la futura vida de diplomáticos.

No sólo los museos, monumentos y ciudades han motivado el desplazamiento de turistas a lo largo y a lo ancho del planeta. Otras manifestaciones culturales tales como las costumbres, las danzas, la música y las lenguas, se han convertido en recursos capaces de atraer viajeros interesados en realizar una inmersión cultural más profunda al momento de visitar un destino. Han ido surgiendo, de esta manera, diversos sub-segmentos del turismo cultural, que apuntan a satisfacer las demandas de un público cada vez más exigente y específico.

Entre dichas manifestaciones culturales se destacan las lenguas, que han comenzado a ser concebidas como un importante recurso turístico y como la materia prima fundamental de una actividad de gran rentabilidad, que cada día es más valorada tanto por gobiernos, como por actores privados de distintos sectores de la economía. Países como España, Francia y el Reino Unido han sido pioneros en esta modalidad, recibiendo año a año a un creciente número de turistas extranjeros que arriban al país con motivo de aprender un nuevo idioma. Es así como estos países han logrado constituir una oferta organizada de cursos de idiomas para estudiantes extranjeros, enmarcados dentro de la promoción del turismo cultural.

Esta gran importancia que está cobrando el aprendizaje de las lenguas extranjeras ha dado lugar al surgimiento de una nueva modalidad de turismo denominada "Turismo Idiomático", que de acuerdo a la Organización Mundial del Turismo, "...se refiere a las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de realizar una inmersión lingüística en un idioma distinto al propio" (OMT, 1991; citado en Piédrola Ortiz y Artacho Ruiz, 2011, p. 52).

La lengua española, utilizada en la actualidad por más de 490 millones de personas, no ha sido ajena a esta nueva tendencia, cobrando cada vez una mayor importancia sociocultural. El español es considerado la segunda lengua a nivel mundial en términos de número de hablantes nativos, y se ha convertido en el segundo idioma de comunicación internacional.

De acuerdo a informes recientes, el porcentaje de población mundial que habla español como lengua nativa está aumentando, mientras que la proporción de hablantes de los idiomas chino e inglés está comenzando a disminuir. Este hecho sitúa al español en una situación privilegiada no sólo como lengua nativa, sino también como lengua segunda o extranjera, mostrando importantes perspectivas de crecimiento tanto en términos de oferta como de demanda de cursos de idioma español para estudiantes extranjeros.

Argentina también es escenario de este nuevo fenómeno, y desde los últimos treinta años el número de alumnos extranjeros que recibe con motivo de aprender español y conocer su cultura y atractivos turísticos se ha multiplicado exponencialmente. Este considerable incremento genera beneficios económicos para muchas ciudades del país, y a su vez, tiene un posterior efecto de derrame en ingresos para el conjunto de las prácticas turísticas a nivel nacional. Por este motivo, el Turismo Idiomático ha sido recientemente incluido dentro de las políticas públicas de turismo, especialmente en las áreas de investigación y desarrollo.

En este sentido, el siguiente trabajo se propone analizar la relevancia del idioma como recurso turístico capaz de motivar el desplazamiento de turistas hacia un destino, considerando específicamente el desarrollo del Turismo Idiomático en la ciudad de Bahía Blanca. Se realiza un análisis y un diagnóstico del escenario actual del turismo idiomático en Argentina y en Bahía Blanca, a partir del cual se proponen diversas acciones organizadas en programas y proyectos. Las mismas están orientadas a subsanar las carencias identificadas a lo largo de la investigación, mejorar diversos aspectos de la oferta existente, y brindar lineamientos para un desarrollo armónico de la actividad.

Los objetivos que guían el desarrollo del presente trabajo son:

1.1. Objetivo general:

"Analizar la relevancia del español como recurso turístico básico para el desarrollo del Turismo Idiomático en Bahía Blanca".

1.2. Objetivos específicos:

- Caracterizar la oferta actual de Turismo Idiomático en Argentina y en Bahía Blanca.
- Identificar el perfil de la demanda actual de Turismo Idiomático en Argentina y en Bahía Blanca.
- Analizar la evolución de la actividad a través del tiempo en el ámbito local y nacional.
- Analizar el rol de la Universidad Nacional del Sur como factor de atracción de turistas idiomáticos en Bahía Blanca.
- Identificar los beneficios del Turismo Idiomático para la sociedad receptora y su economía.
- Detectar las principales carencias en el desarrollo del Turismo Idiomático de la ciudad.
- Determinar el potencial de desarrollo de la actividad en Bahía Blanca.
- Realizar propuestas que permitan generar una oferta organizada, diferenciada, y de calidad.

1.3. Hipótesis

La hipótesis a demostrar mediante el desarrollo del presente trabajo es:

"El Idioma Español constituye un recurso turístico de importancia para el desarrollo del Turismo Idiomático en la ciudad de Bahía Blanca".

1.4. Metodología:

Para el desarrollo del trabajo de investigación se utiliza un *enfoque cualitativo-cuantitativo o mixto*.

El enfoque cuantitativo "...usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías" (Hernández Sampieri, Fernández-Collado & Baptista Lucio, 2006: 5) . Es utilizado para el análisis de información estadística referida a la oferta nacional de instituciones de enseñanza de español, y a la llegada de turistas internacionales a Argentina y de estudiantes extranjeros a la ciudad de Bahía Blanca.

El enfoque cualitativo, por su parte, "...utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación..." (Hernández Sampieri *et al*, 2006: 8) y es aplicado en la realización de entrevistas a informantes clave y en ciertos aspectos del análisis de la oferta de turismo idiomático en Bahía Blanca.

El tipo de investigación es *Descriptiva*, es decir, se seleccionan una serie de cuestiones y se mide y recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga.

El diseño de la investigación es *No Experimental*, consistente en "...observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos." (Hernández Sampieri *et al*, 2006: 205). Durante el estudio no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes sin ejercer ningún tipo de control sobre las variables o sus resultados.

Las fuentes de información utilizadas son Primarias y Secundarias. Las *Fuentes Primarias* consisten en la realización de entrevistas a informantes clave y las *Fuentes Secundarias* consultadas son libros de texto, publicaciones científicas, artículos periodísticos, páginas web e información estadística elaborada por distintas instituciones.

1. Marco Conceptual

La literatura referida al Turismo Idiomático brinda una amplia gama de definiciones y conceptualizaciones, que enmarcan dicha modalidad turística dentro de diferentes tipologías de turismo. En el caso de la presente investigación, el turismo idiomático es considerado como un segmento del turismo cultural, y desde esta perspectiva, se exponen las relaciones entre los conceptos de patrimonio, recurso turístico y producto turístico.

2.1. Turismo Cultural

El turismo constituye una actividad que posibilita la difusión, el acceso y el conocimiento de los bienes valorizados como patrimonio, tanto de carácter natural como cultural. A lo largo del tiempo, los turistas se han vuelto cada vez más exigentes, buscando consumir productos y experiencias diferenciadas y de alta calidad, mostrando un creciente interés por tomar un conocimiento más cercano de la naturaleza y las culturas de los destinos visitados. De esta manera, cobra cada vez más importancia el turismo cultural, que se configura como una modalidad turística adoptada por quienes buscan alejarse de los productos turísticos masificados y convencionales, motivados por una creciente sensibilidad ante la diversidad cultural.

El turismo cultural ha sido definido por el ICOMOS (Consejo Internacional de Museos y Sitios) en la Carta del Turismo Cultural del año 1976 como:

"...aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto y en cuanto contribuye - para satisfacer sus propios fines - a su mantenimiento y protección. Esta forma de turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada." (ICOMOS, 1976).

Diversos autores realizan definiciones más abarcativas, como Camarero Izquierdo y Garrido Samaniego, quienes establecen que:

"...el turismo cultural se define como las visitas realizadas por personas externas a una localidad, motivadas total o parcialmente por el interés por la oferta histórica, artística, científica, estilo de vida o patrimonio de una comunidad, oferta regida por un grupo o institución." (Camarero Izquierdo y Garrido Samaniego, 2008; citado en Pinassi y Ercolani, 2012: 148).

Montaner Montejano, por su parte, expresa que por turismo cultural se entiende:

"...el conjunto de actividades que se desarrollan con el fin de facilitar al turista unos conocimientos con el objetivo de ampliar su cultura desde una perspectiva del tiempo libre y de la civilización del ocio. Dentro de esta tipología de turismo se podrían incluir, entre otros, asistencia a cursos, seminarios, simposios culturales y cursos de idiomas." (Montaner Montejano, 1991; citado en Pawlowska, 2011: 20).

La bibliografía existente presenta diversas definiciones y posturas con respecto al turismo cultural. Sin embargo, el denominador común de todas ellas es que la cultura constituye el elemento fundamental que posibilita el desarrollo de esta modalidad de turismo, conformando el factor de atracción que motiva el desplazamiento de turistas hacia un destino en particular.

Dicho modalidad turística puede contribuir a la activación, revalorización, puesta en valor y aprovechamiento de los elementos patrimoniales de un destino para satisfacer la demanda. Como comenta Antón Clavé, el turismo cultural:

"...facilita la aparición de nuevos productos, permite el establecimiento de formas de aprovechamiento turístico no necesariamente sometidas a ciclos estacionales, ofrece posibilidades de desarrollo de nuevos destinos y consumos complementarios a los destinos tradicionales, responde a la creciente segmentación de la demanda, satisface necesidades vacacionales de corta duración, proporciona mayor satisfacción a segmentos de la demanda activos y con mayor sensibilidad, y añade valor a la experiencia turística." (Antón Clavé 1996; citado en Ballart Hernández y Tresserras, 2001: 204).

2.2. Turismo idiomático

Es posible conceptualizar al Turismo Idiomático como un sub-segmento del turismo cultural, cuya motivación principal no se restringe solamente al aprendizaje de una lengua, sino también, a conocer la cultura, costumbres y la sociedad de un país diferente al de origen. Esta actividad constituye "...una nueva forma de viaje-aprendizaje, en el que se articula el carácter educativo con el conocimiento y vivencia en nuevos lugares." (Pinassi y Ercolani, 2012: 4).

El Turismo Idiomático es definido por la Organización Mundial del Turismo (OMT) como "...las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de

realizar una inmersión lingüística en un idioma distinto al propio" (OMT, 1991).

Según el Informe de Actualización elaborado por la SECTUR¹ en el año 2007, el turismo idiomático comprende: "...la oferta de viajes organizados cuyo motivo principal es aprender o perfeccionar el idioma español en Argentina, complementando la estadía con el conocimiento de la cultura, los atractivos naturales y otros recursos propios del país" (SECTUR, 2007) .

Adriani *et al* por su parte, proponen una definición de Turismo Idiomático para Argentina:

"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." (Adriani *et al*, 2013: 2).

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

Turismo idiomático no es el único término utilizado para definir este fenómeno. La bibliografía existente sobre el tema brinda otras definiciones con conceptos tales como Turismo Lingüístico, Estancias Lingüísticas, Turilinguismo, Turismo Educacional y Turismo Académico, los cuales son presentados a continuación:

Algunos autores, entre ellos Baralo (2006; citado por Humanes Jiménez, 2006: 3) proponen la denominación de Turismo Lingüístico, definido como "...los viajes que se realizan al extranjero para poner en práctica actividades relacionadas con el aprendizaje de su lengua".

El concepto de Estancias Lingüísticas es en ocasiones utilizado para mencionar esta modalidad turística, la cual comprende:

"...todo desplazamiento de una persona fuera de las fronteras de su país, superior a seis días e inferior a un año, destinado al aprendizaje in situ de una lengua extranjera por diversos medios y a familiarizarse con la cultura del país de acogida, mediante el contacto con sus habitantes y disfrutando de los atractivos culturales y turísticos de este país." (Instituto Cervantes, 2012).

Por otra parte, Humanes Jiménez (2006: 4), considera que el término que mejor define este

¹ Sigla que denomina a la Secretaría de Turismo de la Nación, organismo que en el año 2010 por decreto de la Presidencia se convirtió en Ministerio de Turismo de la Nación.

fenómeno es Turilingüismo, entendido como "...el campo que desarrolla la relación entre el estudio de una lengua y su potencial económico para atraer el turismo". Este término de acuñación propia engloba los tres factores más relevantes del fenómeno: el lingüístico, el turístico, y por consiguiente el económico.

Una forma diferente de definir esta actividad es la propuesta por Genís (2007; citado en Pawlowska, 2011: 16), quien utiliza el concepto de Turismo Educativo como aquel tipo de turismo "...en el que se combina la experiencia turística con la educación". García et al. (2005; citado en Pawlowska, 2011: 16) también adhiere a este concepto, expresando que "...el educativo sería un segmento especializado del turismo en el que los viajes tienen un alto componente educativo". Agrega además que el aprendizaje se da de forma vivencial y casual, que se identifica como complementario a las clases tradicionales.

Finalmente, otros autores utilizan el término Turismo Académico para referirse a "...todas las estancias de duración inferior a un año, realizadas en los centros de educación superior fuera del país de residencia habitual." (Pawlowska, 2011: 21). El objetivo principal de la estancia sería la realización de cursos relacionados con una titulación universitaria y/o la asistencia a cursos de idiomas organizados por dichos centros educativos.

2.3. Patrimonio cultural

A través de la revisión de distintas fuentes bibliográficas, es posible definir al patrimonio como todo tipo de bienes que socialmente se consideran dignos de conservación y cuyo conjunto define la identidad de un pueblo.

Las distintas manifestaciones de la cultura, ya sea en su materialidad (edificios, monumentos, etc.) o su inmaterialidad (tradiciones, artes, modos de vida, lenguas, etc.), pasan a formar parte del patrimonio cultural de una sociedad en tanto y en cuanto son valoradas y reconocidas por el hombre, quien le otorga una carga simbólica que determina la necesidad de preservar y conservar ese patrimonio.

Históricamente, el patrimonio cultural se ha visto asociado a los bienes artísticos y monumentales heredados del pasado, como las grandes obras de arte escultórico y arquitectónico. En los últimos años, esta noción se ha ampliado considerablemente, adoptando

una visión que incluye además las manifestaciones culturales intangibles, como las tradiciones orales, las lenguas, las festividades y la música.

A los efectos de la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural de la UNESCO, se ha definido al Patrimonio Cultural como:

- "- los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia,
- los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia,
- los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico" (UNESCO, 1972).

Esta definición, que comprende únicamente al patrimonio material, ha sido posteriormente ampliada para incorporar aquellas manifestaciones culturales intangibles que también forman parte de la herencia y la identidad de un grupo social. De este modo, es posible distinguir dos tipos de patrimonio cultural: el tangible (monumentos, conjuntos y lugares) y el intangible o inmaterial, definido por la UNESCO como:

"...los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana. (UNESCO, 2003)"

Dicho patrimonio cultural inmaterial, de acuerdo con Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial celebrada por la UNESCO en el año 2003, se manifiesta en particular en los siguientes ámbitos:

- " a) tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio

- cultural inmaterial;
- b) artes del espectáculo;
- c) usos sociales, rituales y actos festivos;
- d) conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo;
- e) técnicas artesanales tradicionales (UNESCO, 2003)"

Bakula (2000; citado en Schlüter 2002: 13) incluye dentro del patrimonio cultural a "[...] los objetos del pasado más las costumbres, celebraciones, objetos, creencias, tradiciones, bailes, cantos, lenguas, técnicas, modas, usos, expresiones o modismos y elementos ajenos que se incorporan a una cultura viva."

El patrimonio cultural, tanto tangible como intangible, puede convertirse en la materia prima para el desarrollo de la actividad turística. Al motivar la visita de turistas, se configura como un recurso turístico, que al ser articulado con una serie de servicios en destino constituye un producto turístico capaz de satisfacer las demandas específicas de los visitantes.

2.4. Recurso turístico

El turismo es una actividad socio-económica derivada del aprovechamiento de los recursos turísticos, los cuales constituyen la base para el desarrollo de la oferta turística de un destino.

Dentro del conjunto de los recursos turísticos, es posible distinguir dos grandes categorías: los recursos naturales y los recursos culturales. Por recursos turísticos naturales se entiende a "...todo elemento geomorfológico, biofísico, o la mezcla de ambos, cuyas características lo hagan susceptible de ser visitado por turistas" (Silberman, 1970 : 61).

Los recursos turísticos culturales, comprenden:

"...todo elemento creado por el hombre que contenga atractivos capaces de interesar al visitante; estos atractivos pueden ser históricos o contemporáneos. Los históricos se refieren a todos aquellos que sean una manifestación de la cultura de otra época. Los contemporáneos son los recursos creados por el hombre en el momento actual con una finalidad preestablecida y dependen de su inventiva." (Silberman, 1970: 62).

Moreno Delgado entiende a los recursos turísticos culturales como:

"...el conjunto de componentes tangibles e intangibles basados en los recursos patrimoniales culturales, los cuales resultan accesibles a los viajeros visitantes a través de la armonización de la gestión cultural y turística, siendo generadores de beneficios en forma de experiencias con sentido para un público específico, de manera tal que se garantice la sostenibilidad económica y ambiental de los factores que intervienen en su presentación." (Moreno Delgado, en Guzmán y García Vidal, 2010: 39)

De acuerdo con Sunyer et al. (2005; citado en Pinassi y Ercolani, 2012: 152), es posible considerar como atractivo o recurso turístico a "...todo elemento material que tiene capacidad, por sí mismo o en combinación con otros, de atraer visitantes a un determinado espacio, y cuando esa visita responde a motivos de turismo, ocio y recreación".

Los autores Conti y Cravero Igarza, (2010: 12), por su parte, agregan que un recurso turístico "...no es válido por sí mismo, sino por su capacidad de transformación para satisfacer las necesidades de la demanda. Por lo tanto, el patrimonio desde el punto de vista del turismo, es el conjunto de bienes materiales e inmateriales que constituyen la materia prima que hace posible el desarrollo de la actividad.

Pinassi y Ercolani sostienen al respecto que:

"...el conjunto de recursos turísticos de un destino constituye aquellos componentes básicos o complementarios, pero no únicos, capaces de motivar a los individuos y generar un flujo de visitantes desde un área emisora, considerada como el entorno habitual de dichas personas, hacia un espacio receptor o de destino, donde se encuentran los mencionados recursos territoriales." (Pinassi y Ercolani, 2012: 153)

2.5. Producto turístico

Tal como expresa Kotler (2004) , es posible definir un producto de la siguiente manera:

"Los individuos satisfacen sus necesidades y deseos con productos. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad o un deseo ... el concepto de producto no se limita a objetos físicos ... en sentido más amplio, los productos incluyen también las experiencias, personas, lugares, organización, información e ideas" (Kotler, 2004; citado en Korstanje, 2006: 7)

La transformación de un recurso en producto turístico implica necesariamente distintos procesos de patrimonialización y de activación o gestión de atractivos. Al estructurar los recursos para el uso y disfrute turístico, se convierten en productos turísticos. En relación a lo antedicho, Conti y Cravero Igarza establecen que:

"En este proceso intervienen diferentes actores del sistema turístico (directos e indirectos), quienes permitirán que ese patrimonio (recurso) sea dotado de infraestructura y servicios públicos (accesos -terrestres, aéreos, fluviales-, comunicaciones, saneamiento básico, seguridad ciudadana, servicios de migración, etc.), que pueda tener a su vez una oferta de servicios privados (hospedaje, alimentación, transporte, guías, directos e indirectos como banca, telefonía, servicios de limpieza, tiendas, artesanía, servicios lúdicos, etc.) y que exista un marco legal y de planificación que sustente el desarrollo de la actividad en el destino. Una vez que el producto se encuentre listo habrá que lanzarlo al mercado, convertirlo en oferta." (Conti y Cravero Igarza, 2010: 13)

El producto turístico ha sido definido por Valls (1996) como:

"...un conglomerado, una amalgama, una constelación de elementos tangibles e intangibles en particular. Entre los elementos tangibles se hallan los bienes, los recursos, la infraestructura y los equipamientos; entre los intangibles se encuentran los servicios, la gestión, la imagen de marca y el precio." (Valls, 1996; citado por Pinassi y Ercolani, 2012: 149)

Otra definición clásica de la bibliografía turística es la propuesta por Acerenza, quien sostiene que:

"Desde el punto de vista conceptual, el producto turístico no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista... Es en realidad, un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso." (Acerenza, 1993; citado en Korstanje, 2007: 23)

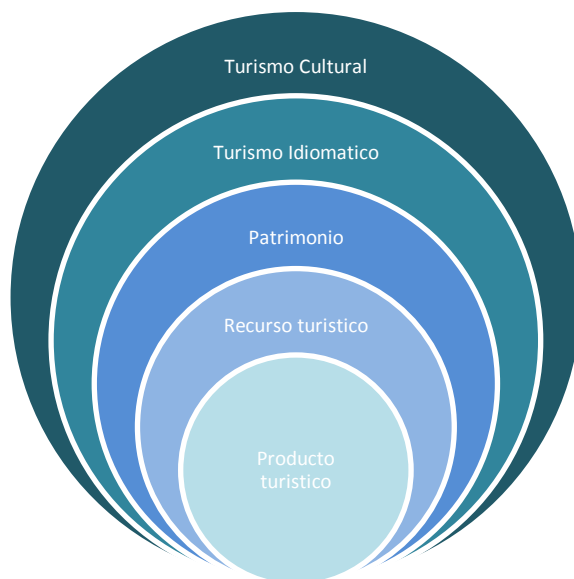
Estos productos, al estar articulados con otros, conforman la oferta turística de un destino. Para constituir un producto turístico atractivo y competitivo, es necesaria una correcta utilización y combinación de los diferentes elementos que le dan valor al producto turístico global: los recursos turísticos, la infraestructura, el equipamiento y las instalaciones.

Desde la óptica del marketing, todo producto turístico tendrá un ciclo de vida caracterizado por 5 fases: introducción, crecimiento, madurez, saturación y declive. La duración de cada fase dependerá por una parte del mercado, quien le atribuye vida al producto, incrementando o disminuyendo su demanda; y por otra parte de las acciones llevadas a cabo por los planificadores a nivel de organización económica, humana, técnica y comercial.

De este modo, han sido expuestas algunas de las relaciones entre los conceptos anteriormente desarrollados, las cuales pueden verse representadas en la figura a continuación:

Figura 1

Relaciones entre conceptos



Fuente: Clark (2014)

3. Análisis

3.1. Antecedentes Internacionales

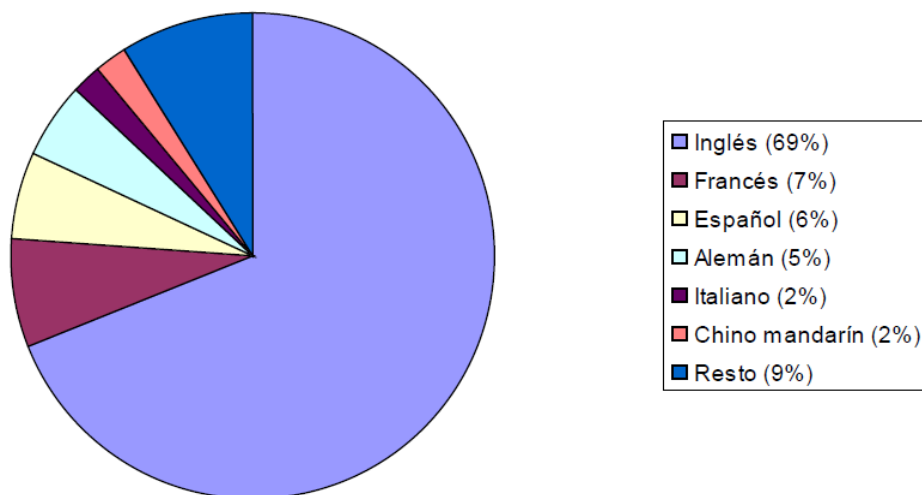
El Turismo Idiomático es una tipología turística contemporánea, que ha emergido, entre otros factores, gracias al aumento de los desplazamientos de estudiantes alrededor del mundo, propiciados por el proceso de internacionalización de la educación superior que acontece a nivel mundial. Pese a ser considerado una nueva tendencia, se trata de un fenómeno de larga trayectoria en algunos países como Alemania, Reino Unido, Francia y Estados Unidos, quienes llevan años incluyéndolo en su actividad promocional del Turismo Cultural.

En un contexto actual caracterizado por la globalización, la movilidad internacional de estudiantes se evidencia como un proceso impulsado no sólo por las políticas de los países y las estrategias de las instituciones educativas, sino también por un creciente interés de los individuos en adquirir experiencias y competencias lingüísticas y personales lejos de sus hogares.

A pesar de ser considerada en sus orígenes como una actividad meramente educativa, en la actualidad no quedan dudas de que se trata de una modalidad turística capaz de ser enmarcada dentro del Turismo Cultural, y que implica significativos impactos económicos, sociales, culturales y turísticos para las naciones involucradas.

Como es posible observar en la Figura 2, los idiomas más estudiados como lengua extranjera a nivel mundial son el inglés, el francés, el español y el alemán.

Figura 2

Idiomas más estudiados como lengua extranjera

Fuente: Primer Informe Bertlitz sobre el estudio del español en el mundo (2005),

en Informe del Instituto Cervantes 2013.

El español, se destaca por ser una lengua actualmente utilizada por más de 500 millones de personas como lengua nativa, segunda o extranjera. Es la segunda lengua del mundo por número de hablantes (después del chino) y el segundo idioma de comunicación internacional. Por razones demográficas, el porcentaje de población mundial que habla español como lengua nativa está aumentando, mientras la proporción de hablantes de chino e inglés descende.

En relación a los hablantes no nativos, el último informe del Instituto Cervantes (2013) afirma que casi 20 millones de alumnos estudian español como lengua extranjera. Tal como es posible observar en la Tabla I, Estados Unidos encabeza la lista de países con mayor cantidad de estudiantes de Español como Lengua Extranjera. Con una cifra bastante cercana se ubica Brasil en el segundo lugar, y luego Francia, ocupando el tercer puesto del ranking.

Las perspectivas de crecimiento del número de hablantes de español no nativos son muy favorables: en Brasil, por ejemplo, se estima que habrá 30 millones de personas que hablarán español como segunda lengua en tan solo una década (Instituto Cervantes, 2013). Por otra parte,

las estadísticas permiten estimar que para el año 2050, Estados Unidos se convertirá en el primer país hispanohablante del planeta. En todo el mundo, el número de matrículas de español de los centros del Instituto Cervantes se ha multiplicado exponencialmente en los últimos diez años y la demanda continúa creciendo.

Tabla I

Número aproximado de estudiantes de español en el mundo. Clasificación por países

1.	Estados Unidos	7.820.000
2.	Brasil	6.120.000
3.	Francia	2.175.620
4.	Reino Unido	519.660
5.	Alemania	453.252
6.	Italia	410.919
7.	Polonia	390.000
8.	Marruecos	350.000
9.	Costa de Marfil	235.806
10.	Suecia	163.378
11.	Senegal	101.455
12.	Canadá	92.853
13.	Noruega	80.011
14.	Camerún	63.560
15.	Bélgica	62.594
16.	Japón	60.000
17.	Portugal	55.502
18.	Países Bajos	55.432
19.	Bulgaria	41.458
20.	Dinamarca	39.501
21.	Nueva Zelanda	37.125
22.	República Checa	34.789
23.	Australia	33.913
24.	Australia	33.913
	Total en el mundo	19.962.500

Fuente: Informe del Instituto Cervantes (2013)

El principal destino para el aprendizaje del Español como Lengua Extranjera a nivel mundial es España. Según las estadísticas del Instituto Cervantes, en 2012 viajaron a España 940.494 turistas por motivo de estudios, cifra muy superior a los 237.600 estudiantes de español que llegaron al país en el año 2007.

Entre los principales mercados emisores de estudiantes de español hacia dicho destino se encuentran Francia, Italia, Alemania y Estados Unidos. Según el Plan Estratégico del Turismo Idiomático en España (FEDELE, 2009), entre los mercados potenciales se destaca China como el país con mayores perspectivas de crecimiento, seguido por Estados Unidos, que presenta grandes posibilidades de incrementar su cuota de demanda. En tercer lugar se ubica Corea del Sur, seguido por Polonia, los países de Europa del Este y Japón.

España es sólo un ejemplo del valor que puede tener el idioma español como recurso económico, turístico y cultural para un país. La industria del español cobra cada vez mayor protagonismo a nivel mundial, dando cuenta de que la cultura y la lengua son activos de alta rentabilidad.

La información expuesta en el presente apartado constituye una breve reseña de la importancia que tiene la lengua española a nivel mundial, y de las posibilidades que presenta para su crecimiento y expansión. Una de las formas de explotar su potencial es el Turismo Idiomático, que puede contribuir en gran medida al fortalecimiento de dicha lengua en el mundo de los negocios, los viajes, la educación y la cultura.

Como se verá a continuación, España no es el único destino que puede hacer uso del español como recurso base para el desarrollo de actividades económicas y sociales. En América Latina comienza a destacarse Argentina como un incipiente competidor en la modalidad del Turismo Idiomático.

3.2. El Turismo Idiomático en Argentina

Es posible situar los comienzos del turismo idiomático en Argentina durante los años 80, cuando comenzaron a ofrecerse actividades de aprendizaje de español para extranjeros como parte de programas de extensión universitaria.

En los años 90, la privatización de empresas estatales dio lugar a la radicación de gran cantidad de empresas extranjeras, las cuales impulsaron la llegada al país de numerosos empleados con sus familias, deseosos de aprender el idioma para poder insertarse en el nuevo contexto geográfico de sus empresas.

A partir del año 2002, el tipo de cambio favorable produjo un fuerte impacto positivo en la actividad turística, y el turismo idiomático comenzó a crecer notablemente. En la primera década de este siglo Argentina se transformó en el segundo destino elegido para el aprendizaje de español después de España, y líder de la región desplazando a México (Instituto de Turismo de España, 2008 en Leighton, Arcuri y Jimeno, 2012: 4).

Desde el año 2006, el Ministerio de Turismo trabaja en el desarrollo del producto Turismo Idiomatico, que ha sido incluido en las políticas turísticas del gobierno nacional desde el 2003, especialmente en las áreas de investigación y desarrollo.

La oferta de turismo Idiomatico en Argentina ha tenido dos fuentes fundamentales: las instituciones privadas y las instituciones públicas. Tal como afirman los autores Leighton, Arcuri y Jimeno,

"El crecimiento de esta oferta heterogénea de educación para extranjeros, y particularmente de oferta de formación en lengua local ha sido espontáneo en su mayoría, sin organización ni coordinación entre el estado, los actores privados, las instituciones públicas de enseñanza y el sistema turístico de soporte " (Leighton, Arcuri y Jimeno, 2012: 1).

Por este motivo, es necesario el desarrollo de políticas específicas, que permitan lograr una oferta diferenciada y de alta calidad, que contribuya a posicionar a Argentina como un destino fuerte y con una imagen positiva. De esta manera, el país será capaz de atraer una creciente cantidad de turistas interesados en tomar un conocimiento más profundo de sus aspectos lingüísticos, culturales, artísticos y arquitectónicos.

Ante dicha necesidad, la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica se encuentra

implementando un Programa Área Estratégica (PAE), cuyo objetivo general es el desarrollo de la enseñanza del Español Lengua Segunda o Extranjera (ELSE) como una industria cultural del país.

Dicho programa se estructura con cinco proyectos: industria editorial; lingüística aplicada; estándares; material multimedia y literatura; y ELSE y Turismo Idiomático. Es llevado a cabo por un equipo multidisciplinario integrado por investigadores de seis universidades argentinas en acuerdo con el Ministerio de Turismo de la Nación y la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica.

Los autores Leighton, Arcuri y Jimeno (2012: 4), destacan que el desarrollo del turismo idiomático en Argentina se basa en una serie de ventajas entre las cuales se encuentran:

- Producto con mayor permanencia en destinos
- Utilización de canales e infraestructura turística disponible
- Capacidad de vincularse a otros tipos de turismo
- Inmersión no sólo lingüística sino también cultural
- Presencia de una oferta localizada en todo el país
- Posibilidad de trabajo asociativo y en red entre los sectores público y privado, y entre diferentes instituciones.

3.3. Análisis de la Demanda en Argentina

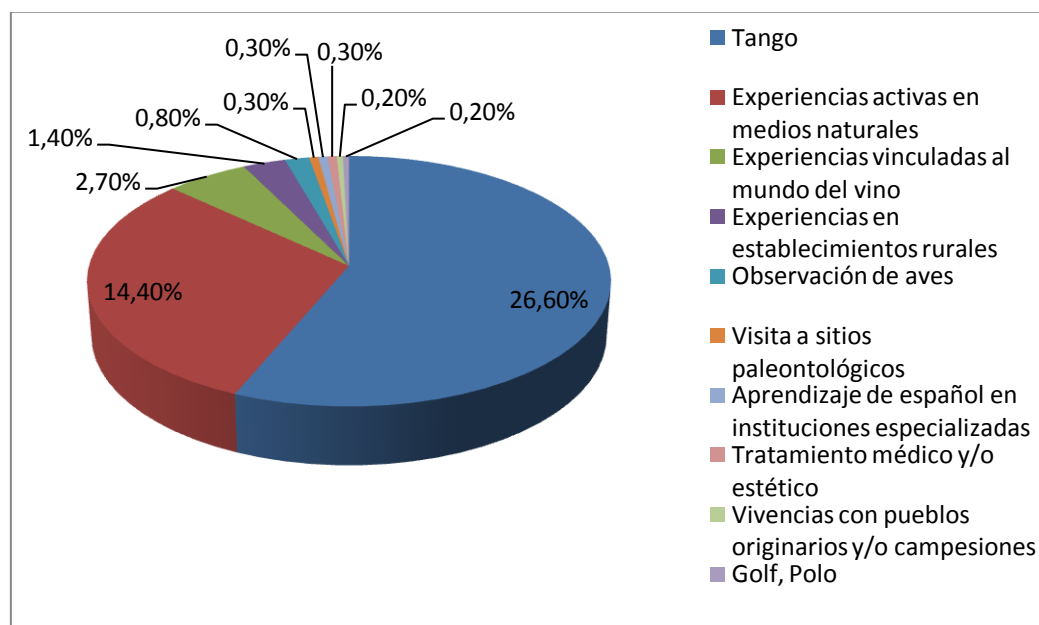
Para analizar la demanda de turismo idiomático en Argentina se han utilizado los datos obtenidos en la Encuesta de Turismo Internacional del año 2012, realizada en forma conjunta entre el Ministerio de Turismo (MINTUR) y el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). Ésta tiene como objetivo medir el flujo y el gasto de los viajeros no residentes durante su permanencia en la Argentina y de los viajeros residentes en la Argentina durante su permanencia en el exterior.

Como es posible observar en la figura 3, en primer lugar se destaca que el aprendizaje de español en instituciones especializadas ocupa el séptimo puesto entre las actividades realizadas durante el viaje por los turistas extranjeros en Argentina durante el año 2012. Sobre un total de

2.568.201 arribos, 7661 turistas manifestaron su intención de aprender el español en dichas instituciones, cifra equivalente al 0.30% del total. El número de turistas que demandan estas actividades se asemeja a aquellos que arriban al país con motivos de visita a sitios paleontológicos, tratamientos médicos y/o estéticos, y vivencias con pueblos originarios y/o campesinos.

Figura 3

Actividades realizadas durante el viaje por turistas extranjeros en Argentina. Año 2012.

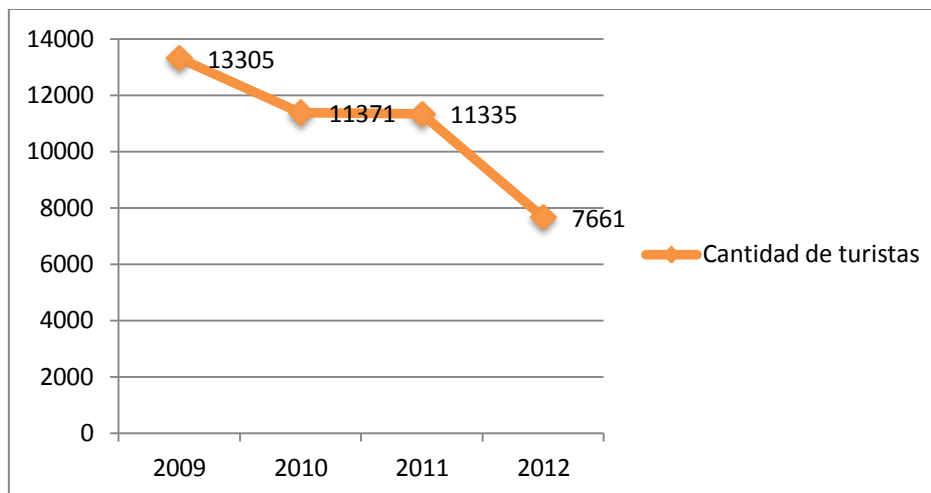


Fuente: Clark (2014), en base a la Encuesta de Turismo Internacional 2012 . MINTUR - INDEC

La figura 4 muestra la evolución de este tipo de turismo entre los años 2009 y 2012, a partir de la cual es posible identificar una notable disminución en el número de turistas que realizaron actividades vinculadas al turismo idiomático.

Figura 4

Evolución del volumen de turistas que realizan actividades de aprendizaje de español en instituciones especializadas.



Fuente: Clark (2014), en base a Encuesta de Turismo Internacional 2012.

MINTUR-INDEC. Ezeiza y Aeroparque.

La variación porcentual del número de turistas entre los años 2009 y 2010 fue de -14,5%; entre 2010 y 2011 dicha variación se redujo al -0,3% y entre este último año y el año 2012, la diferencia fue de -32,4%. En el período de tiempo considerado, no sólo se observa una disminución en la cantidad de turistas con respecto a los años previos, sino también una disminución del porcentaje relativo que representa el aprendizaje de español en relación al resto de las actividades realizadas por turistas extranjeros durante sus viajes. Mientras que en el año 2009 esta modalidad turística representaba el 0,6% del total de actividades, en el año 2012 dicha cifra ha sido reducida al 0,3% del total.

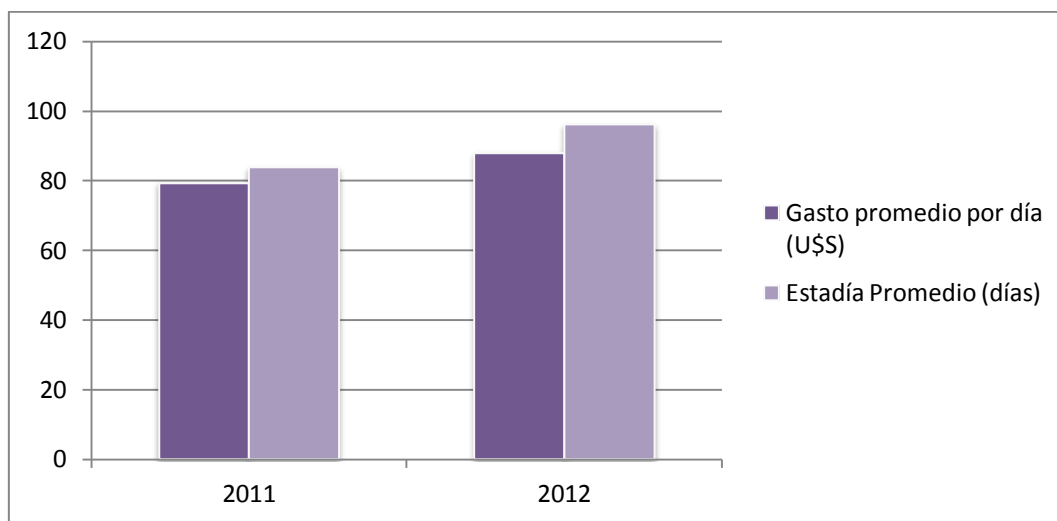
Durante la "Jornada de Estudio: Dimensión Económica del Español", organizada por la Universidad Nacional del Sur el 31 de Octubre de 2013 en Bahía Blanca, fue posible entrevistar a dos especialistas en el tema. Con respecto al decrecimiento observado en la demanda, la Lic. María Laura Scimone, referente técnica del Producto Turístico Idiomático en el Ministerio de Turismo, afirma que dicho fenómeno es originado por una retracción de la demanda en los mercados emisores, principalmente Europa, Norteamérica y Brasil. La Dra. Gabriela Leighton,

Directora del Centro para el Estudio de Lenguas (Universidad Nacional de San Martín) y miembro del Programa Área Estratégica, coincide con su opinión, expresando que la merma en la cantidad de llegadas de turistas es consecuencia de una crisis que se desarrolla a nivel mundial, que no solo afecta al turismo idiomático sino a todas las modalidades de turismo en general, mostrando algunas señales de recomposición a partir del año 2013.

Como es posible observar en la figura 5, si bien el número de turistas idiomáticos ha sufrido un considerable descenso durante los últimos 4 años, se advierte un incremento tanto en el gasto promedio por estadía, como en la duración de la estadía promedio, lo cual sugiere que esta modalidad turística cuenta con un gran potencial como diversificador de la oferta turística nacional.

Figura 5

Gasto promedio diario y estadía promedio de turistas idiomáticos. Años 2011 y 2012.



Fuente: Clark (2014), en base a Encuesta de Turismo Internacional 2012. MINTUR-INDEC.

El gasto promedio por estadía se vio incrementado en un 26,91 % (1790,13 USD) entre los años 2011 y 2012, contabilizando 6650,9 USD en 2011 y 8441,03 USD en 2012. Durante el mismo período, el gasto diario medio se incrementó en un 10,71 %, aumentando de 79,3 USD a 87,8 USD diarios. En cuanto a la estadía, la variación fue del 14,8%, incrementándose de 83,8 días en 2011 a 96,2 días en 2012.

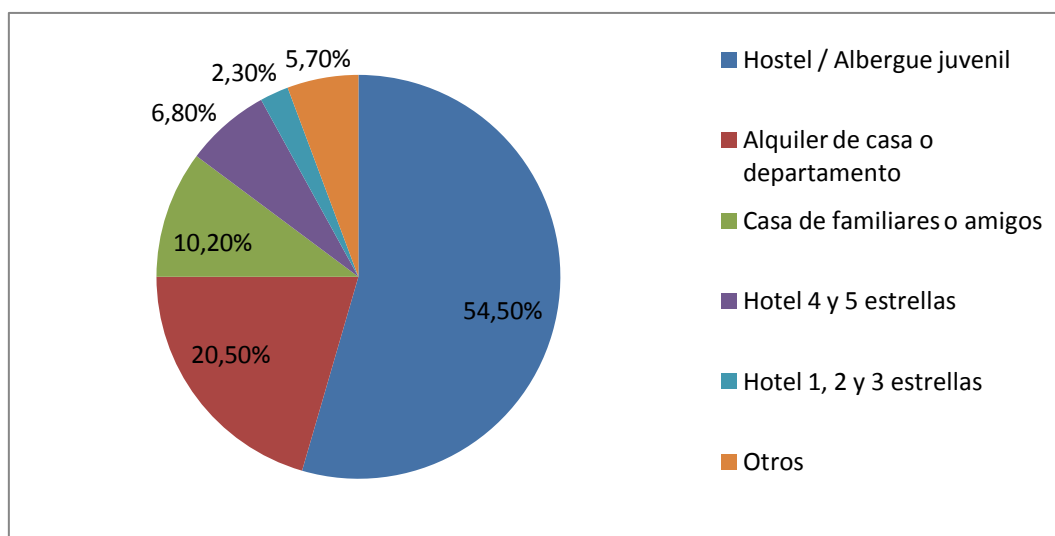
En relación al país de origen de los turistas, se advierte una presencia mayoritaria de viajeros estadounidenses y canadienses, seguidos en importancia por ciudadanos europeos, del resto del mundo y brasileños.

En referencia a la organización del viaje, y considerando los datos acumulados hasta el año 2012, el 45,5 % de los turistas que realizaron actividades de aprendizaje de español y otras actividades, arribaron al país con un paquete turístico, mientras que el 54,4 % restante no utilizó este tipo de producto.

Tal como muestra la figura 6, la tipología de alojamiento más utilizado durante ese mismo año fue el hostel o albergue juvenil, con un 54,4% sobre el total de turistas que realizaron turismo idiomático. El alquiler de casas o departamentos fue la opción de alojamiento elegida por un 20,5 % de los turistas, mientras que el 10,2 % optó por alojarse en casas de familiares o amigos. El alojamiento hotelero fue también utilizado por un 6,8% de los turistas en el caso de hoteles 4 y 5 estrellas, y por un 2,3% de visitantes en el caso de establecimientos hoteleros de 1, 2 y 3 estrellas. El 5,7% restante de los turistas idiomáticos utilizó otros tipos de alojamiento no especificados.

Figura 6

Alojamiento utilizado por turistas idiomáticos. Año 2012



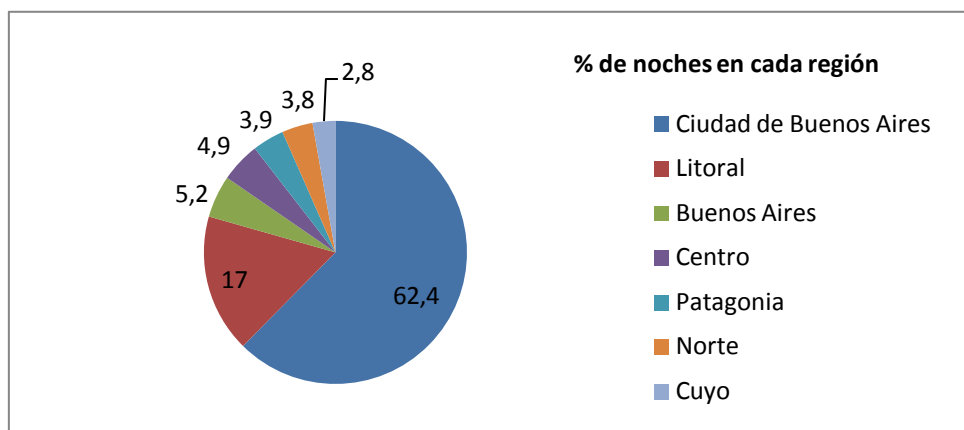
Fuente: Clark (2014), en base a Encuesta de Turismo Internacional. MINTUR-INDEC.

Otro aspecto a analizar sobre la demanda de turismo idiomático consiste en las regiones y los destinos visitados por los turistas que participaron en este tipo de actividad durante el año 2012.

Las regiones consideradas son las establecidas en el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable del Ministerio de Turismo de la Nación: Buenos Aires, Centro, Litoral, Cuyo, Patagonia, Norte y Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Figura 7

Regiones visitadas entre turistas que realizaron turismo idiomático (2012)



Fuente: Clark (2014), en base a Encuesta de Turismo Internacional 2012. MINTUR-INDEC.

Como es posible observar en la figura 7, del total de sus estadías, los turistas permanecieron en promedio el 62,4% de noches en la Ciudad de Buenos Aires, un 17% de sus estadías en la región Litoral y un 5,2% en la región Buenos Aires. Las regiones con un porcentaje minoritario de duración de la estadía fueron las regiones Centro (4,9%), Patagonia (3,9%), Norte (3,8%) y Cuyo (2,8%).

En cuanto a los destinos más visitados y la estadía promedio en cada uno de ellos, a partir de los datos presentados en la Figura 8, se destaca la ciudad de Buenos Aires como el destino principal a nivel nacional, visitada durante el año 2012 por el 88,6% de los turistas idiomáticos, quienes permanecieron un promedio de 67,1 días en la ciudad. En segundo lugar se ubica la ciudad de Córdoba, visitada por el 30,7 % de los turistas con una estadía promedio de 15,3 días. El mismo porcentaje de turistas eligió como destino las ciudades de Rosario y Santa Fe, permaneciendo en promedio 84,3 noches, cifra que constituye la estadía promedio más prolongada durante el año

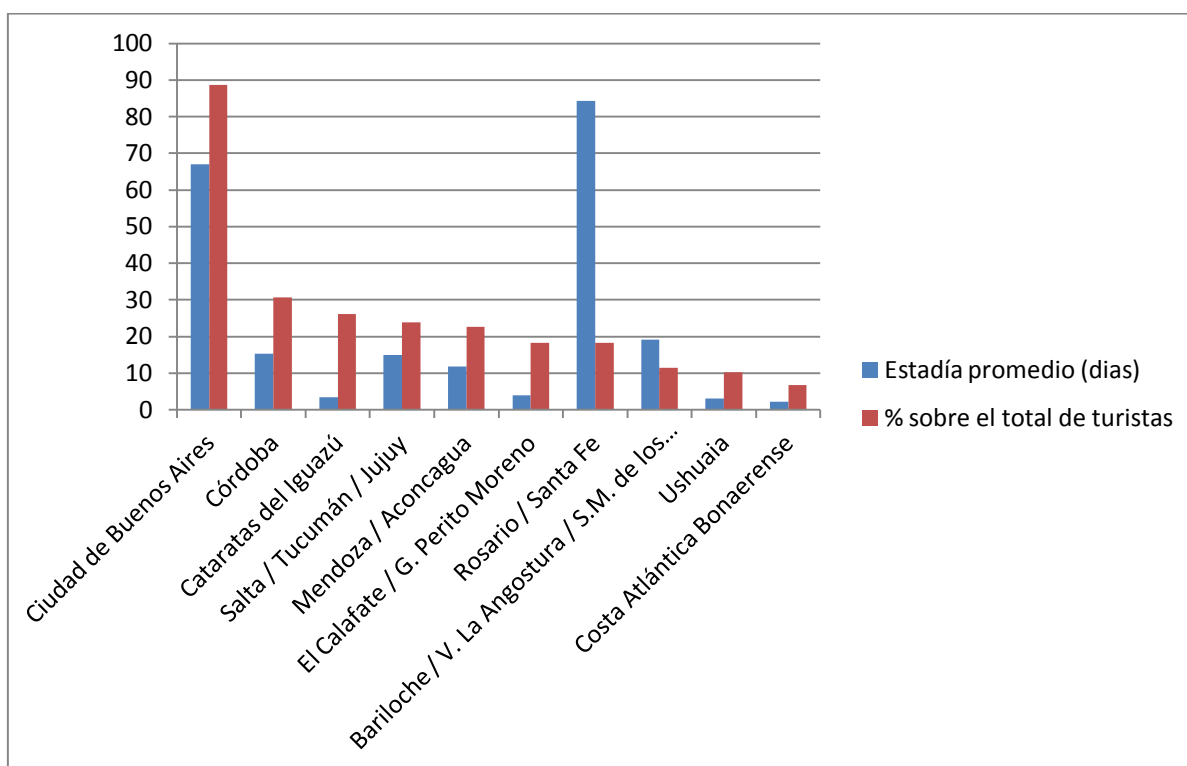
2012 en términos de turismo idiomático.

La Costa Atlántica Bonaerense, fue el destino menos visitado, por solo el 6,8% de los turistas, y con la menor estadía promedio, de solo 2,2 noches de duración.

De este modo, se destaca la Ciudad de Buenos Aires como el principal destino visitado por los turistas idiomáticos, habiendo recibido durante el 2012 a casi el 90% de los visitantes que arribaron al país con el objetivo de realizar estudios de español. Rosario y Santa Fe, por su parte, se destacan en cuanto a la duración de la estadía promedio, que asciende a 84,3 noches, superando ampliamente al resto de los destinos nacionales, inclusive a la Ciudad de Buenos Aires.

Figura 8

Destinos más visitados y estadía promedio



Fuente: Clark (2014), en base a Encuesta de Turismo Internacional 2012. MINTUR-INDEC.

3.4. Análisis de la Oferta en Argentina

En el siguiente apartado se analizará la composición de la oferta actual de turismo idiomático en Argentina a partir de los datos estadísticos recopilados en el informe de actualización "La Oferta de Turismo Idiomático en Argentina" elaborado por la Secretaría de Turismo de la Nación (SECTUR) en el año 2007².

Con el paso de los años, la enseñanza del español en Argentina ha ido logrando una mayor organización y coordinación, orientada a alcanzar estándares de calidad que le permitan al país competir con otros destinos de turismo idiomático y satisfacer las crecientes demandas de estudiantes extranjeros.

En relación a esta cuestión, la Dra. Gabriela Leighton afirma que a través del desarrollo del Programa Área Estratégica referido al Turismo Idiomático se está trabajando en el logro de parámetros de institucionalización de la actividad, especialmente en los aspectos relativos a convenios entre instituciones educativas y agencias de viajes, circuitos administrativos, seguros internacionales para alumnos, trámites migratorios y visados, estandarización de niveles y cursos, entre otros. El resultado del trabajo será plasmado en un manual de procedimientos que contenga estándares relativos a los aspectos previamente mencionados.

Tal como afirma Acuña (2005: 4) en los últimos 20 años "...la descripción de los niveles de competencia, el diseño de cursos, la preparación de material didáctico, la capacitación de docentes y la evaluación han avanzado hasta llegar a definir un área de especialidad en el ámbito académico lingüístico." Esto ha sido posible, entre otros factores, gracias a la actividad de diversas instituciones públicas y privadas que actualmente integran la oferta de Español como Lengua Extranjera (ELE) en Argentina. Autores tales como Adriani (2011: 2) clasifican dichas instituciones en tres categorías:

- Instituciones públicas universitarias y terciarias
- Universidades privadas
- Institutos privados

De acuerdo al informe de actualización previamente mencionado, se destaca que durante el

² El mencionado informe es el más reciente y no ha sido publicado otro informe más actualizado por parte del Ministerio de Turismo o alguna de sus dependencias.

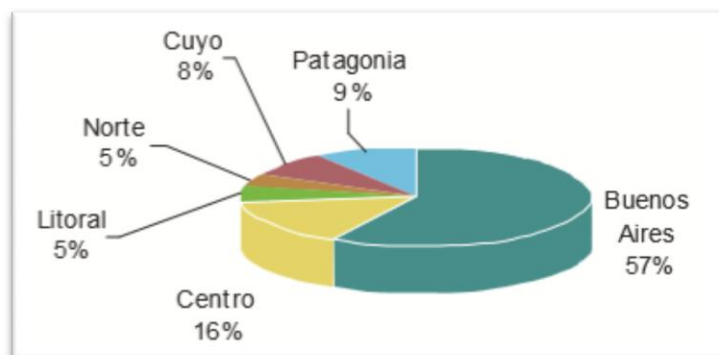
lapso comprendido entre los años 2005 y 2007 la oferta de instituciones de enseñanza de Español como Lengua Extranjera en el país experimentó un aumento del 137%, incrementándose de 89 a 211 establecimientos.

El 52% del total de dicha oferta de establecimientos está constituida por institutos de idiomas con programas ELE, un 25% por escuelas de español para extranjeros, un 20% por universidades y el 3% restante por fundaciones y asociaciones.

En relación a la distribución geográfica de la oferta, en la figura 9 se observa que la mayor concentración de instituciones de dictado de cursos de Español como Lengua Extranjera se encuentra en la Región de Buenos Aires (57% del total), y en segundo lugar en la Región Centro (16%). Muy por debajo de esas cifras se ubican las regiones Patagonia (9%), Cuyo (8%) y Norte y Litoral (5% respectivamente), representando porciones minoritarias de la oferta total de instituciones de enseñanza de español en el país.

Figura 9

Distribución regional de la oferta de instituciones de enseñanza de ELE



Fuente: SECTUR, 2007.

En cuanto a la distribución de la oferta por destinos, la figura 10 muestra que la mayor concentración de instituciones de enseñanza de español se da en la ciudad de Buenos Aires y en Córdoba capital, seguidas por el Gran Buenos Aires, y las ciudades de Mendoza y San Carlos de Bariloche. Mar del Plata, Rosario y Salta ocupan el tercer puesto en términos de concentración de instituciones educativas especializadas.

Figura 10

Distribución por destinos de la oferta de instituciones de enseñanza de ELE



Fuente: SECTUR, 2007

En relación al nivel educativo de los responsables académicos de los programas de ELE, se destacan las universidades, concentrando al mayor número de profesionales con títulos de posgrado (Maestrías y Doctorados). En las Escuelas de Español, se observa una mayor presencia de Licenciados en Letras y Traductores, mientras que en los Centros de Idiomas, predominan los profesores y traductores.

Con respecto al material didáctico, actualmente los docentes utilizan bibliografía española o de elaboración propia. En relación a esta falencia en los recursos existentes, la Dra. Gabriela Leighton afirma que mediante el Programa Área Estratégica se está trabajando en el diseño de

material de literatura, multimedia, gramática de español de la Argentina y libros especiales para alumnos de secundaria brasileños. Por otra parte, explica que el Ministerio de Educación ha convocado a las editoriales universitarias argentinas a formar una red y a publicar libros de español que se desarrollen desde las universidades argentinas.

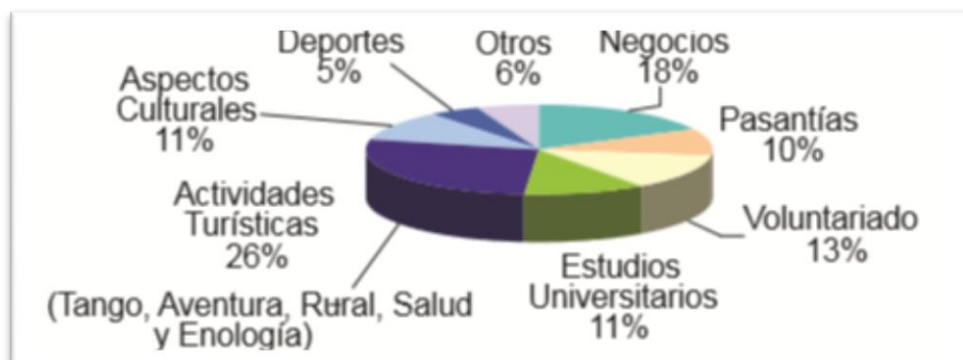
En cuanto a la modalidad de los cursos de español dictados, un 43% de las instituciones ofrece clases individuales, mientras que el 57% restante brinda cursos grupales conformados normalmente por un máximo de 15 alumnos, con mayor preponderancia de los grupos de hasta 5 personas (44% del total de las clases grupales).

En relación a las modalidades y contenidos de los cursos, la Dra. Gabriela Leighton expresa que no existe actualmente una estandarización de los niveles de los cursos. De este modo, se dificulta lograr una oferta homogénea nacional, ya que los cursos ofrecidos por las instituciones públicas y privadas difieren en la carga horaria, contenidos y duración, generando una oferta heterogénea a lo largo del territorio nacional. El principal causante de esta heterogeneidad es el factor económico, que predomina principalmente en las instituciones privadas quienes cobran por ofrecer cursos rápidos y otorgar certificados en tiempos inferiores a los de las universidades nacionales, lo que supone un importante desafío para alcanzar estándares en los distintos niveles de español.

Las temáticas de los cursos pueden ser muy variadas: medicina, áreas comerciales y jurídicas, corrección fonética, preparación de informes o ponencias, estudio y análisis de textos literarios, entre otros. En este sentido, la SECTUR ha identificado gran cantidad de instituciones que complementan los cursos de aprendizajes de la lengua con conocimientos vinculados a temas específicos de interés para los alumnos. Como es posible observar en la Figura 11, las actividades turístico-recreativas complementarias son ofrecidas por el 26% del total de las instituciones (incluyendo tango y algunas modalidades de turismo como el aventura, rural, de salud y enológico, etc.); seguidas por actividades vinculadas a temas de Negocios (18%), trabajo voluntario (13%), estudios universitarios (11%), temáticas relativas a la cultura argentina y latinoamericana (11%), pasantías (10%) y deportes (5%) entre otros.

Figura 11

Programas especiales de español

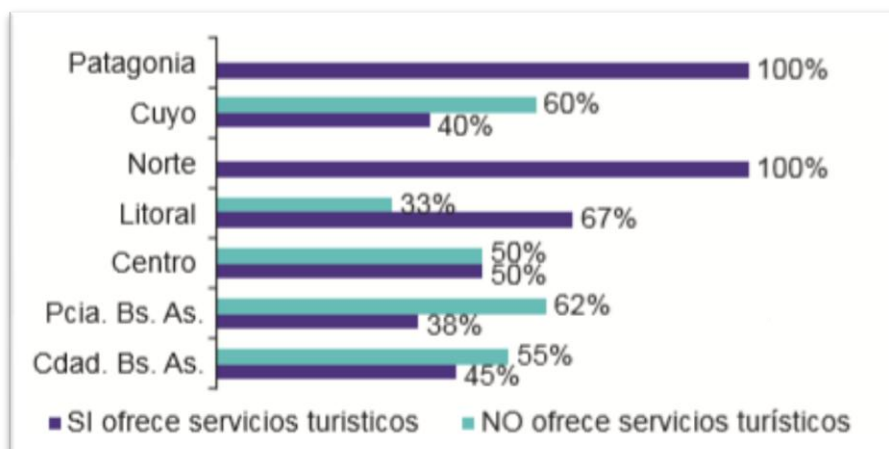


Fuente: SECTUR, 2007

Con respecto a la oferta de servicios complementarios tales como alojamiento, gastronomía y traslados, se observa en la figura 12 que la mayoría de las instituciones especializadas de las regiones Patagonia, Norte y Litoral ofrecen servicios turísticos complementarios a sus programas de Español. En las regiones Cuyo, provincia de Buenos Aires y Ciudad de Buenos Aires, más del 50 % de la oferta total no incluye servicios complementarios, mientras que en la región Centro, un 50% ofrece servicios complementarios y la otra mitad de las instituciones solo ofrece cursos de aprendizaje de Español.

Figura 12

Oferta de servicios turísticos complementarios



Fuente: SECTUR, 2007.

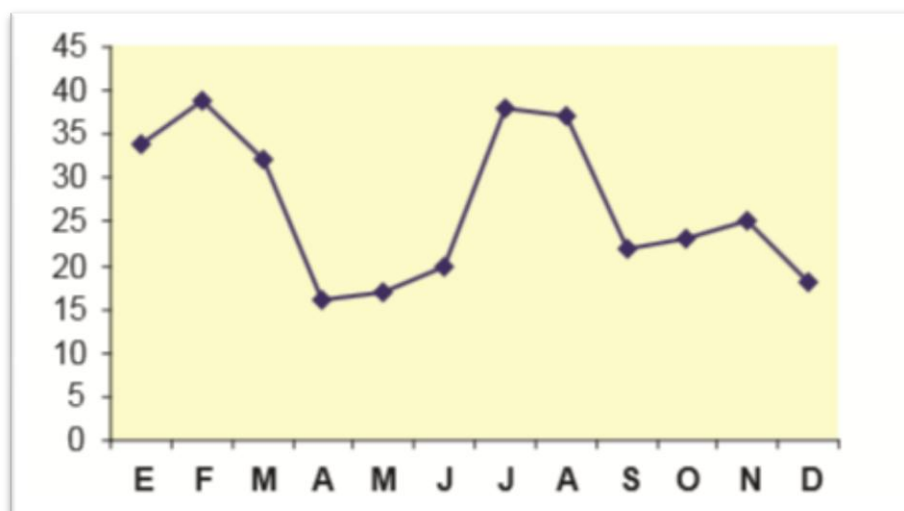
En referencia a las certificaciones de los exámenes, el 57% de las instituciones ofrece su propia certificación, un 20% ofrece el Certificado de Lengua y Uso (CELU)³ y un 14% el examen del Instituto Cervantes de España llamado Diploma de Español como Lengua Extranjera (DELE)⁴.

En cuanto al reconocimiento académico de dichos cursos, el 31% de las instituciones relevadas por la SECTUR cuenta con programas de español que otorguen créditos a sus alumnos. Para dicho reconocimiento de horas-cátedra, es necesaria la existencia previa de convenios entre la universidad de origen y la institución en donde se realizará el curso, situación que se presenta en el 45% del total de las instituciones consideradas, cuya mayoría está constituida por universidades nacionales que mantienen convenios bilaterales con universidades extranjeras.

Considerando la estacionalidad, a partir de la información brindada por la figura 13, es posible identificar a los meses de febrero, julio y agosto como los de mayor demanda de cursos de Español, mientras que entre abril y junio, y septiembre y noviembre, la demanda disminuye notablemente.

Figura 13

Estacionalidad de la demanda



Fuente: SECTUR, 2007.

³ El CELU es un certificado de dominio del español como lengua extranjera que pueden obtener todos los estudiantes extranjeros que quieran validar su capacidad de usar el español como lengua segunda para ámbitos de trabajo y de estudio. Se destaca por ser el único examen reconocido oficialmente por el Ministerio de Educación y el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto de la República Argentina.

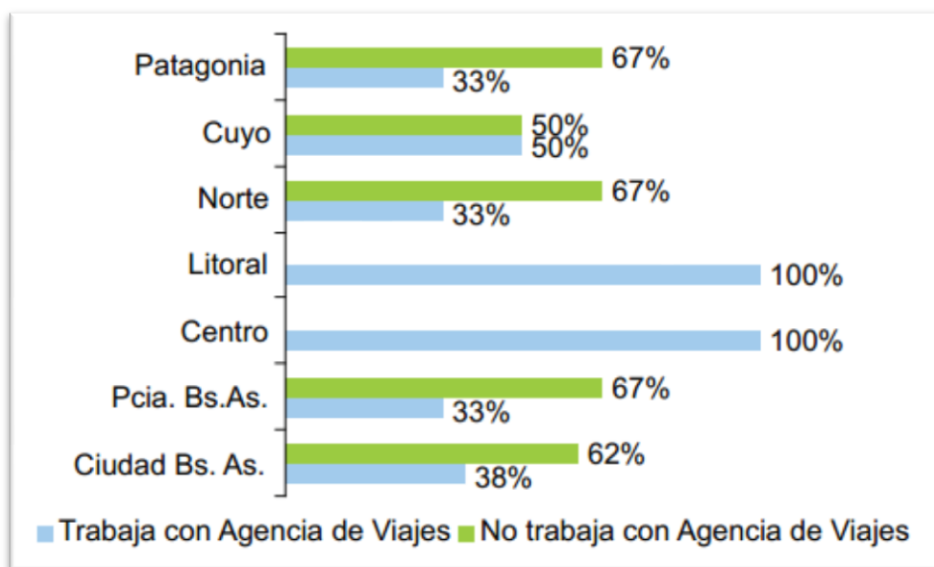
⁴ El DELE es el certificado que se obtiene al rendir exámenes elaborados y evaluados por la Universidad de Salamanca en España. Ofrece a los alumnos un título oficial acreditativo del grado de competencia y dominio del idioma español, otorgado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de dicho país.

Teniendo en cuenta los datos vinculados con la comercialización y la promoción del turismo idiomático en las distintas regiones, en la figura 14 es posible visualizar que en las regiones Centro y Litoral el 100% de las instituciones trabaja vinculada a agencias de viajes. Las demás regiones manifiestan que en más del 60% de los casos no existen vínculos con dichas agencias para comercializar sus productos.

Con respecto a las acciones y herramientas de promoción, se destaca que un 98% de las instituciones cuenta con sitios web propios y en el 86% de los casos utilizan la recomendación "boca a boca" como una forma de darse a conocer. La participación en ferias y exposiciones específicas es utilizada como acción promocional en un 55% de los casos, la gestión ante embajadas y consulados en un 42% del total de instituciones y el 36% de éstas se encuentra presente en Directorios de Internet. Una minoría utiliza además las publicaciones tanto en guías de viajes (33%) como en revistas especializadas (31%).

Figura 14

Comercialización a través de agencias de viajes



Fuente: SECTUR, 2007.

A efectos de asegurar la calidad en los servicios ofrecidos, el Ministerio de Turismo ha

elaborado un Directorio de Turismo Idiomático, incorporando aquellos establecimientos que responden a los requerimientos mínimos de calidad, que en forma conjunta entre los principales actores públicos y privados del sector han sido definidos como:

- Existencia de habilitación municipal y seguro de responsabilidad civil.
- Inscripción fiscal y registro correspondiente ante autoridad competente.
- Responsable académico graduado con título habilitante para la enseñanza de la lengua.
- Pertenencia a un registro provincial de turismo idiomático o a una asociación específica que nucleee centros de enseñanza de español para extranjeros.
- Poseer página web con la oferta académica de los programas de este tipo.

De acuerdo a los requerimientos mencionados y a la información presentada en el informe de actualización de la SECTUR, solo un 30% del total de instituciones relevadas (64 casos) responde a los requerimientos mínimos necesarios para integrar el Directorio de Turismo Idiomático.

Con respecto al asociativismo, la oferta se agrupa en dos asociaciones principales cuya presencia se extiende a nivel nacional: la Asociación Argentina de Centros de Español como Lengua Extranjera (AACELE) y la Asociación de Centros de Idiomas (SEA).

La Asociación de Centros de Idiomas es una entidad sin fines de lucro, integrada por más de 140 centros de enseñanza, creada en 1993 con el objetivo de compartir intereses y problemas comunes de los Centros de Idiomas de todo el país.

La Asociación Argentina de Centros de Español como Lengua Extranjera, por su parte, es una asociación sin fines de lucro que agrupa a Centros de Enseñanza de Español como Lengua Extranjera de la República Argentina que cumplen con altos estándares de calidad. Su misión es "contribuir a que la Enseñanza del Español en Argentina se convierta en Marca Registrada de Calidad y Prestigio para promover a la República Argentina como centro vital de difusión de la Lengua Española" (AACELE).

Algunas provincias, como Córdoba y Tucumán, cuentan también con Registros Provinciales de Turismo Idiomático, organizados a nivel provincial e integrados voluntariamente por instituciones educativas pertenecientes a sus jurisdicciones.

En cuanto al estado actual de interrelación entre los actores de los campos turístico, educativo y de políticas públicas, la Dra. Gabriela Leighton afirma que:

"Estamos en el momento en que los actores del turismo están empezando a entender este turismo nuevo, [...] que tiene un componente académico que es fuerte y que tiene que ser la base. El curso tiene que ser de primer nivel y así tiene que estar ofertado. Falta ese momento de articulación y de circuitos administrativos, especialmente desde las universidades, con las agencias de turismo. El Estado está apoyando desde muchos sectores: desde el Ministerio de Turismo, de Ciencia y Tecnología y de Educación; el Senado de la Nación y Cancillería. El consorcio ELSE está haciendo un trabajo de apertura que también llevó su tiempo, porque primero había que consolidar el grupo de universidades internamente para después poder abrirlo. Está empezando a abrirse para que las instituciones privadas acrediten y puedan usar el logo del CELU. Estamos en el primer momento de la articulación, [...] que es un momento propositivo y que es de esperar que se genere a través del manual (de procedimientos) una propuesta de articulación que sirva para definir el producto."

Finalmente, en relación a la oferta actual, la Licenciada María Laura Scimone expresa que desde el Ministerio de Turismo de la Nación se está trabajando para consolidar una oferta diversa, identificando experiencias puntuales en distintos lugares del país, para ofrecer un producto definido como "Experiencias y Destinos". Por otra parte, plantea la necesidad de establecer corredores de oferta de Turismo Idiomático, que permitan la asociación entre universidades, permitiendo a los alumnos combinar sus estancias en varias instituciones

3.4. Oferta de Turismo Idiomático en Bahía Blanca

La ciudad de Bahía Blanca, ubicada en el sudoeste de la Provincia de Buenos Aires se destaca por ser un centro regional comercial, industrial y de servicios de gran relevancia. Constituye un importante nodo de transportes y comunicaciones, sustentado en su infraestructura terrestre, marítima y aeroportuaria que la posicionan como un centro urbano de importancia nacional e internacional.

La ciudad provee gran variedad de bienes y servicios para una extensa zona de influencia. En lo que respecta a la actividad turística, cuenta con una variada oferta hotelera y para-hotelera, que presenta diferentes categorías y rangos de precios. Diversos medios de transporte confluyen en dicho centro urbano y lo conectan con distintas regiones del país: trenes, aviones, colectivos, servicios de combis, entre otros. Cuenta además con múltiples servicios gastronómicos, actividades de esparcimiento y atractivos culturales.

Se destaca además la presencia de dos universidades nacionales de gran prestigio en la formación de recursos humanos de alta capacitación: la Universidad Nacional del Sur (UNS) y la Universidad Tecnológica Nacional (UTN).

Figura 15

Localización de la ciudad de Bahía Blanca



Fuente: Pablo Forgia, 2007, en base a datos del Consorcio de Gestión del Puerto y Plan Estratégico Bahía Blanca 1997-1999.

A partir de los datos relevados por la Lic. Paula Pérez en su tesina de Licenciatura en Turismo "Potencialidad del Turismo Idiomático en Bahía Blanca" (2011), es posible identificar solo 4 instituciones que ofrecen Español para Extranjeros en la ciudad:

- Universidad Tecnológica Nacional
- Sherlock Holmes English Center
- Academia Internacional de Lenguas Del Sol
- Universidad Nacional del Sur

La Universidad Nacional del Sur (UNS), fundada en el año 1956, ha comenzado recientemente un proceso de internacionalización como estrategia para renovar y mejorar la calidad educativa a partir de la formulación y aplicación de una política de apertura hacia el exterior.

Como parte de este proceso, en el año 2007 fue creada la Subsecretaría de Relaciones Internacionales, cuyas principal actividad consiste en promover los siguientes aspectos:

- la movilidad de estudiantes, profesores, investigadores y administrativos;
- la participación en redes de carácter regional e internacional;
- la oferta educativa internacional y de programas de enseñanza de idiomas y cultura locales;
- las titulaciones e investigaciones conjuntas;
- los acuerdos con instituciones de reconocido prestigio;
- la internacionalización de la currícula.

De acuerdo con la información recopilada en el Plan Estratégico 2013 de la UNS, dicha institución ha visto un marcado incremento en el número de estudiantes internacionales que realizan estudios en sus aulas, convirtiéndose en un destino deseable para muchos alumnos alrededor del mundo. Este proceso se debe a la calidad de sus carreras de grado y posgrado en una gran variedad de disciplinas, las satisfactorias calificaciones obtenidas en los procesos de acreditación realizados por la CONEAU (Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria), como así también a su ubicación estratégica entre la Pampa, la Patagonia y el Océano Atlántico, constituyendo un especial atractivo para el estudio de diversas especialidades.

Caracterización de los cursos de Español como Lengua Extranjera:

Como complemento a la oferta de estudios de los distintos Departamentos Académicos que conforman la institución, la UNS ofrece cursos de Español como Lengua Extranjera a sus alumnos internacionales, al igual que a cualquier otra persona no hispanohablante interesada en aprender el idioma en la ciudad.

Los cursos de Español como Lengua Extranjera (ELE) dictados por la UNS tienen como objetivos principales desarrollar las competencias necesarias para interactuar en situaciones

reales de comunicación de la vida cotidiana, del ámbito académico y laboral, e integrar el aprendizaje de la lengua con el conocimiento de la cultura y la historia local, mediante el uso de bibliografía específica de la variedad de español rioplatense.

Se estructuran de forma cuatrimestral, con una carga horaria de 4 horas semanales (con apoyo multimedia adicional) y en dos niveles: elemental e intermedio, a los cuales se accede a partir de un examen de diagnóstico que evalúa el nivel de conocimiento previo de español que posee cada alumno.

Para los estudiantes que se encuentran realizando actividades académicas en la UNS, los cursos son gratuitos, y para el resto son arancelados.

La enseñanza del español se complementa con clases de Cultura Argentina, que ofrecen una amplia perspectiva de distintas manifestaciones de la cultura y la sociedad argentinas, tales como: literatura, cine, teatro, danzas, música, pintura, sociedad, costumbres, personajes destacados, entre otros. Estas clases son ofrecidas a todos los estudiantes internacionales, independientemente de su lengua materna.

Desde el año 2009 la UNS forma parte del Consorcio Interuniversitario ELSE (Español Lengua Segunda o Extranjera), que agrupa actualmente a dos tercios de las universidades nacionales del país y ha sido conformado con el objetivo de "contribuir a una política lingüística y educativa regional que promueva la valoración de la diversidad y reconozca la importancia de los códigos interculturales a partir de la Enseñanza, Evaluación y Certificación del Español como Lengua Segunda y Extranjera" (Consortio ELSE, 2009).

La incorporación al consorcio le ha permitido a la UNS convertirse en sede examinadora del CELU o Certificado de Español, Lengua y Uso. Este examen puede ser rendido por alumnos de distintas lenguas maternas por igual, y acredita dos niveles de conocimiento: Intermedio y Avanzado.

Como particularidad de este examen se destaca que las respuestas, tanto orales como escritas, son evaluadas en función de su efectividad y adecuación comunicativa, y no se incorporan en la evaluación preguntas específicas sobre la lengua y su gramática. Los textos propuestos son auténticos y comprensibles como lengua general, utilizada en medios periodísticos, académicos y laborales.

Como parte de sus acciones de promoción, la UNS participa, y en ocasiones organiza, diversas actividades como: proyectos conjuntos de investigación con universidades de otros países, redes de fortalecimiento de posgrados, reuniones y talleres regionales, exposiciones y ferias internacionales, disertaciones en congresos y conferencias, visitas a universidades extranjeras para impulsar la cooperación e iniciar contactos para nuevos proyectos, entre otras.

Oferta complementaria a los cursos ELE:

Como complemento de los cursos de Español para Extranjeros, la Subsecretaría de Relaciones Internacionales (SSRRII) de la UNS brinda y coordina una serie de servicios y actividades para los alumnos extranjeros, entre los cuales se destacan:

Alojamiento: dicha Secretaría cuenta con 24 plazas de alojamiento ubicadas en casas del Barrio Universitario, que son asignadas prioritariamente a los alumnos que arriban a la ciudad a través de programas de movilidad académica. Estas plazas pueden ser complementadas con lugares vacantes en residencias utilizadas por otras dependencias de la universidad, de acuerdo a la demanda y disponibilidad de las mismas. En caso de no ser suficientes, o de que el alumno decida optar por otra forma de alojamiento, la SSRRII proporciona a los alumnos información sobre otras opciones tales como hoteles o residencias estudiantiles.

Asimismo, la SSRRII coordina un Programa de Alojamiento para Estudiantes Internacionales, a través del cual se mantiene una base de datos en la que se inscriben miembros de la comunidad universitaria que estén interesados en ofrecer alojamiento a los estudiantes a cambio del pago de un alquiler razonable. En este caso, la UNS actúa como intermediaria, poniendo en contacto a los alumnos con los posibles anfitriones, quienes deciden libremente que opción elegir.

Asistencia y seguimiento: La SSRRII brinda asistencia y asesoramiento permanente a los alumnos internacionales en relación a sus trámites migratorios y cuestiones académicas, organiza reuniones de seguimiento mensuales, y provee todo tipo de información relevante para la estadía de los alumnos a través de una "Guía para Estudiantes Internacionales" y de material informativo que les es entregado durante la realización de la Jornada de Bienvenida que se celebra al inicio de cada cuatrimestre.

Comisión Anfitriona para Alumnos Internacionales: está conformada por alumnos de la UNS que han realizado una estancia académica en el exterior y entre sus actividades principales se

destacan el brindar orientación a los alumnos internacionales previa a su llegada al país y organizar diversas actividades de tipo social, cultural, deportivo y recreativo. Esta comisión además coordina el Programa de "Buddies", a través del cual se le asigna a cada alumno extranjero un compañero local que lo ayude a lograr una mejor inserción con los demás estudiantes y a familiarizarse con el ámbito universitario y con la ciudad.

Actividades turístico-recreativas: La SSRRII, en colaboración con la CAAI (Comisión Anfitriona para Alumnos Internacionales), organiza en forma cuatrimestral actividades destinadas a alumnos internacionales: reuniones de bienvenida, city tours por la ciudad, visitas guiadas en los distintos edificios de la universidad, y excursiones y viajes grupales a diferentes destinos turísticos de la región y del país.

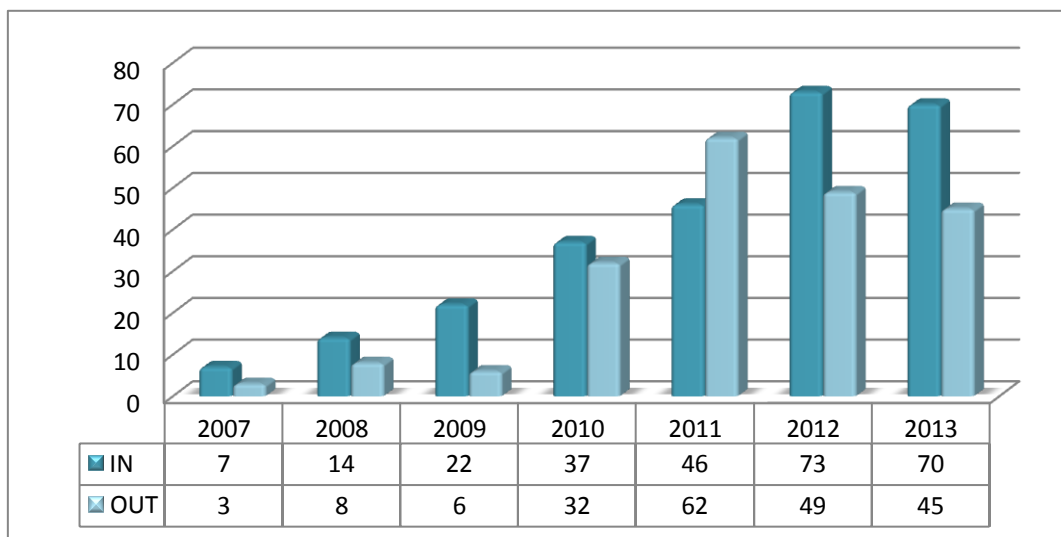
Servicios para estudiantes de la UNS: Todos los alumnos internacionales reciben una credencial de identificación que les permite tener libre acceso a bibliotecas, actividades deportivas, servicios de sanidad y descuentos en pasajes, entre otros beneficios. Pueden acceder también a los servicios de WiFi gratuitos en el campus y al comedor universitario, que ofrece varias opciones de menús económicos.

3.5.Demanda de Turismo Idiomático en Bahía Blanca

Si bien existen varias instituciones que ofrecen cursos de español, la Universidad Nacional del Sur es la que recibe la mayor demanda y la única que cuenta con información estadística, la cual será utilizada para analizar el perfil del turista idiomático que arriba a Bahía Blanca.

El creciente número de programas de becas e intercambios, y los numerosos convenios suscritos entre la UNS y universidades extranjeras, permite que año a año la cantidad de alumnos que arriban para realizar estudios de grado, posgrado o estancias de investigación se incremente notablemente. Como es posible observar en la figura 16, la cantidad de alumnos internacionales que han realizado actividades académicas en la ciudad ha pasado de sólo 7 alumnos en el año 2007, a más de 70, sólo en el primer cuatrimestre del año 2013.

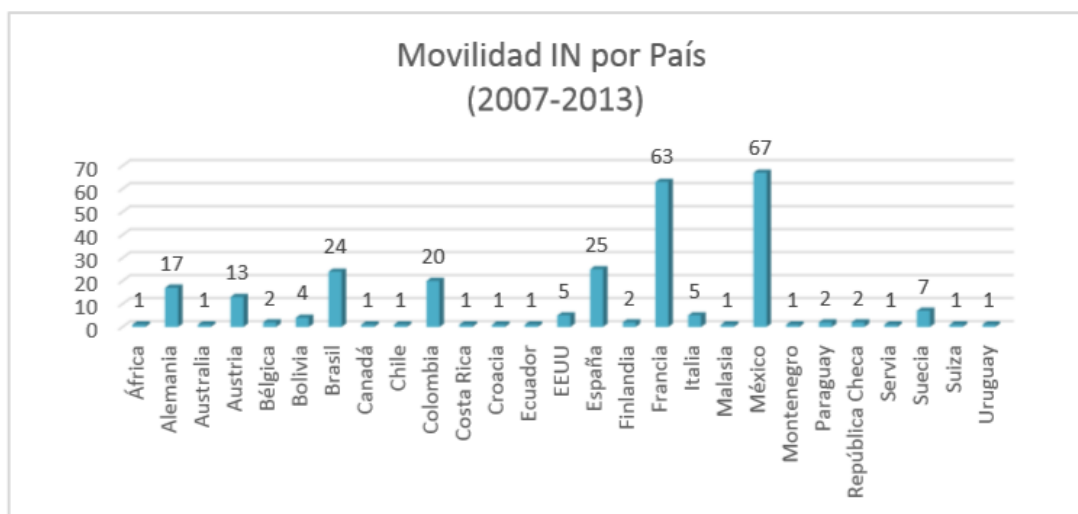
Figura 16

Movilidad Entrante y Saliente de estudiantes 2007-2013

Fuente: Subsecretaría de Relaciones Internacionales (UNS, 2013)

En relación con la nacionalidad de los alumnos, a partir del análisis de la figura 17, se observa que de un total de 241 alumnos que arribaron entre el 1° cuatrimestre de 2007 y el 1° cuatrimestre de 2013, el 57.68% de ellos proviene de países no hispanohablantes, destacándose en los primeros lugares Francia (45,32 % del total de alumnos no hispanohablantes), Brasil (17,27 %) y Alemania (12,23%).

Figura 17

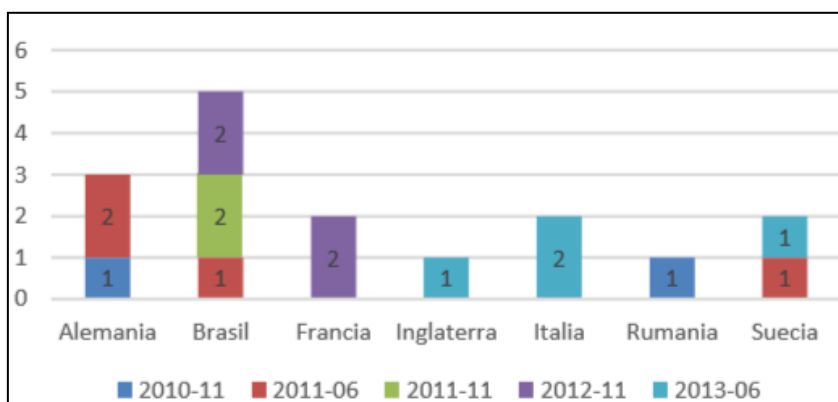
Nacionalidad de alumnos Movilidad IN 2007-2013

Fuente: Subsecretaría de Relaciones Internacionales (UNS, 2013)

Desde el año 2010, momento en que comenzaron a realizarse las evaluaciones en la UNS, 16 alumnos han rendido el examen CELU, en sus dos fechas anuales (junio y noviembre).

Como puede observarse en la figura 18, predominan los alumnos brasileños en dichas evaluaciones, aunque las cifras de exámenes son relativamente bajas en comparación a la cantidad de alumnos que asisten a los cursos.

Figura 18
Exámenes CELU en la UNS

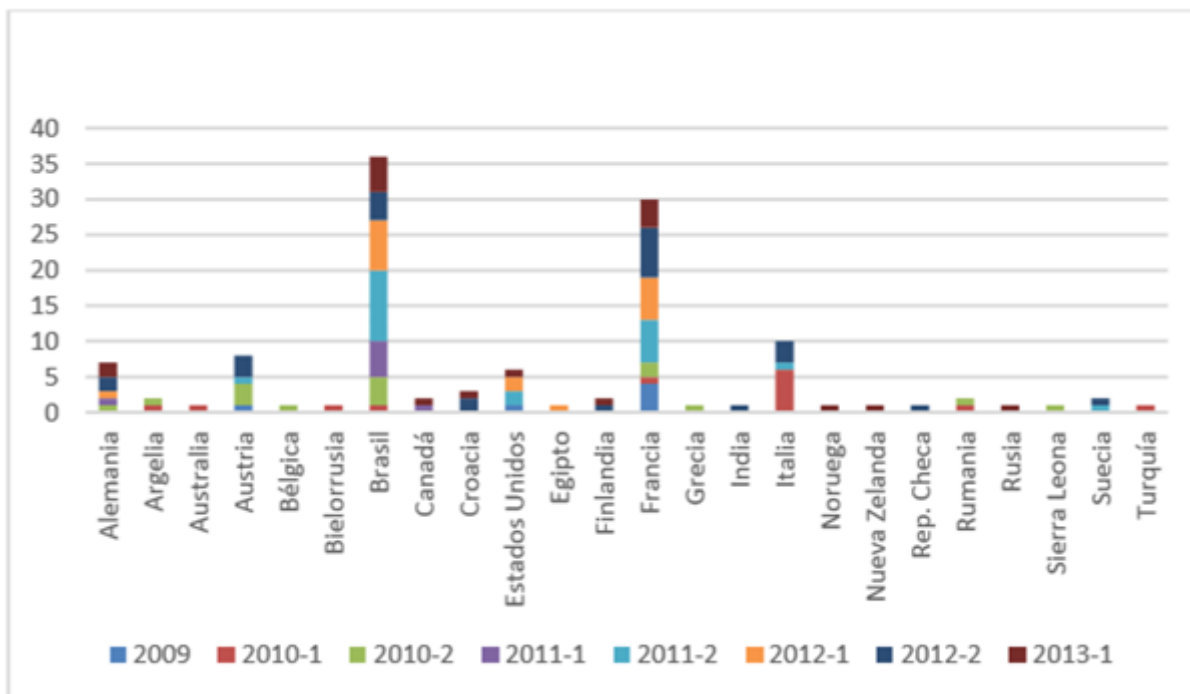


Fuente: Subsecretaría de Relaciones Internacionales (UNS, 2013)

Considerando la nacionalidad de los alumnos que tomaron los cursos de ELE, en la figura 19 es posible visualizar un predominio de alumnos brasileños (36 estudiantes) y franceses (30), seguidos por estudiantes italianos (10), austríacos (8) y alemanes (7). El resto de los alumnos provienen de Norteamérica y de diversos países de Europa, y sólo en casos excepcionales de Asia o África.

Figura 19

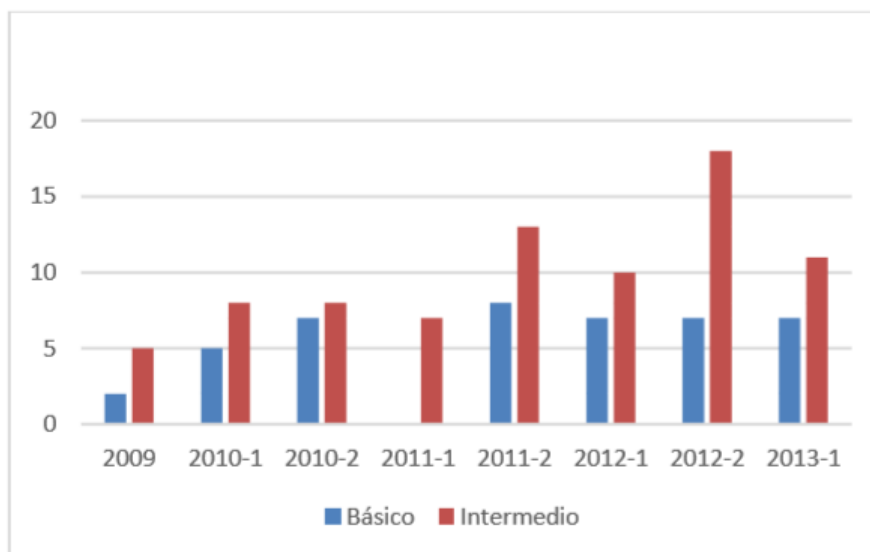
Estudiantes Internacionales en cursos ELE por país de origen



Fuente: Subsecretaría de Relaciones Internacionales (UNS, 2013)

En la figura siguiente, N°20, puede observarse además la composición de los cursos ELE según el nivel de conocimiento de los alumnos. En todos los semestres predominan los alumnos que asisten a los cursos de nivel intermedio de español.

Figura 20

Cantidad de alumnos por nivel

Fuente: Subsecretaría de Relaciones Internacionales (UNS, 2013)

En resumen, la demanda de turistas idiomáticos en Bahía Blanca se caracteriza por ser predominantemente originaria de Francia, Brasil y Alemania. En relación a la totalidad de estudiantes que arriban a la Universidad Nacional del Sur por motivos académicos, el segmento de alumnos no hispanohablantes es mayor al de hispanohablantes. Pese a su concurrencia a los cursos de español ofrecidos por dicha institución, la cantidad de alumnos que asiste a los exámenes CELU es reducida, y se compone principalmente de alumnos brasileños. Con respecto a los niveles de conocimiento de los alumnos, predominan aquellos con nivel intermedio, que se corresponde con el nivel mínimo requerido por la institución para admitir a alumnos internacionales en sus aulas.

4. Diagnóstico

A partir del análisis previo, y en complemento con información obtenida durante la asistencia a la "Jornada de Estudio: Dimensión Económica del Español"⁵ se procederá a realizar un diagnóstico de la situación actual tanto de la demanda como de la oferta de Turismo Idiomático en Argentina y más específicamente, en la ciudad de Bahía Blanca.

4.1. Diagnóstico de la Oferta de Turismo Idiomático en Argentina

El desarrollo de la oferta de Turismo Idiomático en Argentina es un fenómeno relativamente reciente, con una corta trayectoria en relación a destinos más consolidados como Francia, Inglaterra y España. Sin embargo, las estadísticas indican que más allá de ciertos altibajos, la actividad está experimentando una tendencia en aumento, lo que sugiere que tanto la oferta como la demanda de Turismo Idiomático podrían tener un gran potencial de crecimiento. En pos de alcanzar este crecimiento, se evidencia la necesidad de promover la coordinación entre los distintos actores involucrados y de una búsqueda constante de altos estándares de calidad en los servicios ofrecidos para lograr una mayor formalización de la actividad y constituir una oferta nacional consolidada.

En referencia a esta cuestión, es posible destacar que desde el año 2002 un importante factor de atracción de turismo ha sido el tipo de cambio favorable, que convirtió a Argentina en un país con costos accesibles en relación a los países de origen de la mayoría de los estudiantes internacionales. Esto se vio complementado además por la oferta educativa gratuita de las universidades nacionales del país, lo que constituye una ventaja de tipo económico en comparación a otros destinos para aprender español en América Latina. A pesar de que el costo es un factor importante al momento de seleccionar un destino, para lograr una posición competitiva a nivel internacional es fundamental que el Turismo Idiomático en Argentina pueda ser sostenido por su alto nivel académico y no sólo por un tipo de cambio favorable.

La oferta se presenta centralizada en unos pocos destinos turísticos y la comercialización del Turismo Idiomático como producto turístico aún se encuentra en un estado de desarrollo

⁵ Jornada organizada por la Universidad Nacional del Sur el 31 de octubre de 2013 en Bahía Blanca, en la que fue posible entrevistar a la Dra. Gabriela Leighton (Universidad Nacional de San Martín) y la Lic. María Laura Scimone (Ministerio de Turismo de la Nación)

bastante incipiente, con poca participación de agencias de viajes. Sería conveniente propiciar una mayor articulación entre las diversas instituciones y destinos que componen la oferta nacional de ELE, incorporando agencias de viaje y otras empresas turísticas en la promoción y comercialización, que permitan conformar una oferta nacional visible, distinguida y capaz de competir a nivel mundial.

A pesar de que el Turismo Idiomático ha sido incluido en las políticas de estado, aún no hay una regulación específica con respecto a la enseñanza del español. Este es un aspecto que debería ser atendido especialmente por el Ministerio de Educación, para poder ofrecer al turista una oferta de calidad, y con reconocimiento académico.

Las acciones promocionales que se vienen desarrollando son acertadas, y permiten que la oferta argentina llegue a numerosos mercados emisores, principalmente de América del Norte y Europa. De todos modos, sería conveniente incrementar la participación del país en ferias y eventos internacionales, que permitan dar mayor difusión a la oferta nacional y al examen CELU, buscando incrementar la presencia argentina en mercados potenciales, como los países asiáticos. Además, la creación de una imagen de marca específica que identifique y distinga la enseñanza de ELE en el país sería una importante iniciativa para lograr un mejor posicionamiento en el mercado turístico mundial.

Con respecto a los recursos utilizados, se observa una escasa oferta de formación académica destinada a los profesionales dedicados a la enseñanza de español. Si bien algunas universidades cuentan con cursos o carreras dedicadas al Español como Lengua Segunda Extranjera, las opciones son bastante limitadas y la mayoría de los docentes son especialistas en Letras o Inglés que se han adaptado a la enseñanza de Español. El material didáctico se presenta también como un inconveniente, ya que los libros de texto y otros recursos existentes en otros países normalmente no se corresponden con la variedad lingüística nacional, de modo que deben ser adaptados, mostrando la evidente necesidad de elaborar material nacional específico.

La tendencia al incremento en la cantidad de instituciones de enseñanza de español es un buen indicio del potencial crecimiento y desarrollo que puede tener la actividad en Argentina. Sin embargo, un crecimiento sin regulación y estándares de calidad, que hasta ahora son cumplidos por muy pocas instituciones, puede generar inconvenientes. Especialmente el predominio de Institutos privados de idiomas presenta un desafío, ya que los cursos ofrecidos prometen

alcanzar un alto nivel de conocimiento en poco tiempo, lo que muchas veces desmerece la oferta de las universidades, que ofrecen cursos de mayor duración y menor intensidad. Por este motivo es fundamental delimitar estándares que regulen la oferta, de manera que todas las instituciones se encuentren en las mismas condiciones de atraer alumnos.

4.2. Diagnóstico de la Oferta de Turismo Idiomático en Bahía Blanca

La oferta de Español como Lengua Extranjera es bastante limitada y se reduce a unas pocas instituciones privadas y a los cursos ofrecidos por la Universidad Tecnológica Nacional y la Universidad Nacional del Sur, siendo esta última quien capta la mayor cantidad de turistas idiomáticos. Si bien los niveles de demanda aún son reducidos en comparación con otros destinos como Buenos Aires, Córdoba o Bariloche, se destaca una posición de apertura por parte de la UNS hacia la recepción de estudiantes internacionales y el incentivo de la movilidad internacional a través de distintos servicios brindados a los alumnos y a los crecientes vínculos establecidos con instituciones del resto del mundo.

En relación a los cursos ELE particularmente ofrecidos por la UNS, la oferta es bastante reducida en cuanto a horarios y niveles pero su orientación a la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos la hace muy adecuada a los requerimientos de los estudiantes que visitan el país por un período de tiempo normalmente breve. El complemento que brindan las clases de Cultura Argentina contribuye a enriquecer la oferta y ofrecer una mirada más cercana a la realidad del país y su cultura, y en ocasiones a generar interés en los estudiantes por participar en actividades culturales, turísticas y recreativas tanto en la ciudad como en otros destinos del país.

La recepción de estudiantes se da únicamente durante los cuatrimestres en que se dictan clases para los alumnos regulares de la UNS (marzo-julio y agosto-diciembre), observándose una ausencia de cursos de español durante los períodos de vacaciones estival e invernal, que han sido identificados como los de mayor demanda en los principales destinos de turismo idiomático del país. Este aspecto podría ser mejorado a través de una oferta especialmente formulada para estudiantes que arriben al país con el objetivo de aprender español durante sus vacaciones, en complemento con una estancia de intercambio académico en la institución.

Además de dichos cursos, la UNS provee una gran variedad de servicios que en su conjunto contribuyen a facilitar la organización del viaje de cada alumno internacional y que agregan valor a la oferta, proporcionando una experiencia enriquecedora al turista. En la mayoría de los casos el alumno arriba al país con el alojamiento asegurado, los cursos seleccionados y contando con información previa sobre la ciudad y la institución educativa. El contacto previo con la Subsecretaría de Relaciones Internacionales, la CAAI y los miembros del programa de Buddies también contribuyen a facilitar el armado del viaje.

A pesar de que se trata de asistir a cada alumno en la búsqueda de alojamiento, éste plantea una serie de inconvenientes. En principio, la UNS cuenta con un número muy limitado de plazas, que normalmente no alcanza para satisfacer la demanda de todos los estudiantes cada semestre. Por otra parte, el Programa de Alojamiento para Alumnos Internacionales constituye una alternativa que en su práctica ha sido exitosa pero que no se encuentra regulada por ningún tipo de normativa, de modo que la universidad no puede constatar la veracidad de la información publicada ni la calidad del alojamiento, ni cuenta tampoco con herramientas para intervenir en caso de conflictos entre el alumno internacional y su anfitrión. Finalmente, el alquiler de departamentos o casas por medio de inmobiliarias se dificulta debido a que los estudiantes normalmente no cuentan con las garantías y los requisitos solicitados como respaldo para la firma de un contrato. Esto convierte al alojamiento en un asunto fundamental que deberá ser regulado y organizado si se pretende mejorar la oferta e incrementar la demanda en la ciudad.

Con respecto a la promoción de la universidad, se realizan diversas acciones que incluyen la participación en ferias internacionales y congresos relacionados a la temática del español y la difusión de información en universidades extranjeras, entre otros. Además, la Subsecretaría de Relaciones Internacionales, a través de su página web y su cuenta de facebook, contribuye a desarrollar estas acciones, que en general son buenas y permiten difundir su oferta en un amplio número de universidades de distintos países. Dadas las inexistentes vinculaciones de la UNS con agencias de viajes, sería de gran utilidad el establecimiento de relaciones entre ambas con el objetivo de promocionar la oferta ELE a un mayor número de destinatarios, y al mismo tiempo, poder ofrecer un producto integral a los estudiantes internacionales, simplificando muchos de los inconvenientes que atraviesan al organizar sus viajes. Otro aspecto que podría verse beneficiado con el establecimiento de vínculos entre la UNS y las agencias de viajes es la

organización de excursiones y viajes para promover el conocimiento de la ciudad y la región, los cuales actualmente son organizados por la SSRRII y la CAAI.

Es destacable además, que el prestigio de la UNS a nivel nacional y mundial⁶, y su carácter de sede examinadora del examen CELU constituyen factores que distinguen los cursos brindados por dicha institución como una oferta prestigiosa y de calidad.

Si bien la oferta de turismo idiomático en Bahía Blanca es en general limitada, hay ciertos aspectos en los que se puede trabajar para lograr un mejor posicionamiento. Hasta ahora la ciudad no ha logrado ubicarse entre los principales destinos de turismo idiomático y su presencia en estadísticas sobre el tema es prácticamente inexistente. Por este motivo, la ciudad debe realizar los esfuerzos necesarios para consolidar su oferta y generar un imagen que le permita posicionarse como un destino atractivo para aprender español. Es también fundamental detectar las necesidades de información que al momento están insatisfechas, para elaborar material informativo más completo e insertarse en nuevos canales de comercialización y comunicación. Finalmente, es conveniente identificar recursos turísticos que puedan complementar la oferta actual, de modo de ubicarse en una posición más favorable a la hora de competir con otros destinos nacionales mucho más consolidados y con una oferta turística más atractiva.

4.3. Diagnóstico de la Demanda de Turismo Idiomático en Argentina

Al intentar realizar un diagnóstico de la demanda de turistas idiomáticos el principal problema que se presenta es la forma de medición utilizada a nivel nacional. El Ministerio de Turismo utiliza como base para sus estadísticas la ETI (Encuesta de Turismo Internacional), que se realiza a los turistas no residentes, cuando abandonan el territorio argentino al concluir su viaje.

Los miembros del Programa Área Estratégica Turismo Idiomático, por su parte, utilizan información proveniente de encuestas realizadas en universidades y escuelas, y cuestionan la utilidad de la herramienta empleada por el MINTUR para medir los turistas idiomáticos argumentando que no es específica de español, que considera sólo 4 puntos de acceso al país, y

⁶La Universidad Nacional del Sur ocupa el 6° lugar entre las universidades argentinas incluidas dentro del ranking iberoamericano SCIMAGO (2014), una herramienta que recoge datos sobre el rendimiento investigador de alrededor de 1.400 instituciones de educación superior iberoamericanas.

que los turistas encuestados son seleccionados al azar.

De todas maneras, la tendencia observada en el comportamiento de la demanda es hacia un leve declive en la cantidad de arribos de turistas idiomáticos entre los años 2009 y 2012, cuya principal causa atribuible es la crisis internacional que afecta las llegadas de turistas al país en general. Consultada la Dra. Gabriela Leighton, ésta expresa que durante el año 2013 hubo una leve recomposición en las cifras, lo que indica que la actividad aún puede sostenerse e incrementarse. A esto se suma un aumento tanto en la estadía media como en el gasto promedio, lo que sugiere una tendencia favorable para el turismo idiomático. A partir de estos datos, se puede estimar que Argentina deberá realizar importantes esfuerzos en materia de previsibilidad del comportamiento del mercado y de calidad de la oferta, de modo de hacer frente a las fluctuaciones de la demanda.

Considerando la modalidad de viaje de este segmento de turistas, se observa que solo el 45% de los mismos contrata los servicios en forma de paquetes turísticos comercializados por agencias de viajes y otras empresas turísticas. Con respecto al alojamiento, las opciones más utilizadas son el hostel o albergue juvenil (54%), y las casas o departamentos de alquiler (20.5%). A partir de esta información se puede inferir que el turista idiomático es un turista que en gran medida organiza su viaje por cuenta propia, buscando opciones de alojamiento parahotelero que impliquen un menor gasto que la estadía en hoteles, y que para planificar su viaje requiere información específica sobre el destino previa a su llegada. En este aspecto, Argentina debe enfatizar sus esfuerzos de promoción, principalmente a través de la utilización de sitios web, directorios y portales turísticos para llegar a una mayor cantidad de turistas y proveer toda la información necesaria para facilitar la organización de sus viajes (transporte, alojamiento, restauración, visas, seguros médicos, entre otros).

En cuanto a los destinos más elegidos tanto para estudiar español como para visitar durante sus estadías en el país, la ciudad de Buenos Aires concentra el mayor porcentaje de la demanda. Se evidencia al respecto una concentración de los turistas en muy pocos centros urbanos, principalmente los destinos turísticos más consolidados del país, que ofrecen gran variedad de atractivos y actividades turístico-recreativas y que además cuentan con instituciones universitarias nacionales. Esto supone un gran desafío para ciudades más pequeñas como Bahía Blanca, cuya demanda no es tan importante ni posee una imagen turística tan consolidada a

nivel nacional.

En resumen, es posible afirmar que la demanda de turismo idiomático en Argentina presenta características específicas que lo configuran como una modalidad de turismo con un gran potencial de desarrollo. Quienes vienen a aprender español consumen y disfrutan además de actividades culturales y turísticas, demandando servicios complementarios tales como visitas a museos y otros atractivos culturales y naturales, y desarrollando formas específicas de alojamiento y gastronomía, en destinos no convencionales. Constituye una fuente de ingresos adicionales y una forma de dar a conocer el país y su cultura al resto del mundo

4.2. Diagnóstico de la Demanda de Turismo Idiomático en Bahía Blanca

La demanda de turistas idiomáticos en Bahía Blanca ha sido analizada en base a los datos proporcionados por la Subsecretaría de Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional del Sur. A pesar de no ser la única institución que ofrece cursos de ELE, es la que capta la mayoría de los estudiantes internacionales.

La tendencia observada en la evolución de la demanda de los últimos siete años es creciente, siendo más significativas las cifras de los segundos cuatrimestres, en los que normalmente arriba una mayor cantidad de estudiantes extranjeros. Antes del año 2007 la actividad era prácticamente nula y no se cuenta con registros estadísticos al respecto.

La demanda actual se encuentra aún muy por debajo de las cifras de los destinos turísticos más consolidados de enseñanza ELE, pero de mantenerse esta tendencia creciente, la UNS podría contribuir a que Bahía Blanca logre consolidarse como un destino especialmente atractivo para el aprendizaje del español.

Con respecto al origen de los estudiantes, debe prestarse especial atención a los vínculos establecidos con Francia, Brasil y Alemania, que constituyen los principales países emisores de turistas idiomáticos hacia Bahía Blanca. Especialmente Brasil es un importante emisor potencial de estudiantes que planean estudiar español, ya que desde el 2010 dicho idioma es de enseñanza obligatoria en las escuelas. Siendo el nivel adquirido en la edad escolar elemental, aquellos estudiantes que busquen aumentar su nivel de conocimiento pueden convertirse en turistas idiomáticos en un futuro próximo.

En los exámenes CELU se observa una participación reducida de los alumnos en comparación con el número de estudiantes que asisten a los cursos ELE. Según la información brindada por el Consorcio ELSE, en la actualidad dicho examen tiene reconocimiento de los Ministerios de Educación de Brasil y China, y cuenta con sedes de evaluación en algunos países europeos. El escaso interés por rendir el examen puede deberse en parte a una falta de conocimiento de su validez y reconocimiento, lo que indicaría que es necesario realizar un mayor difusión del examen, principalmente en los mercados europeos.

Considerando los niveles de conocimiento de los alumnos, se destaca que todos los años predominan alumnos con conocimiento intermedio del idioma. Teniendo en cuenta que la enseñanza de lenguas extranjeras normalmente se divide en elemental, intermedio y avanzado, y que cada uno de estos puede tener distintos grados de intensidad, sería interesante poder incorporar mayor variedad de cursos para brindar una oferta más acorde a las necesidades de la demanda.

5. Análisis FODA

A continuación se procederá a realizar un análisis de aquellos factores internos y externos que condicionan el desarrollo de la actividad turística en Bahía Blanca, organizados en cuatro categorías: Fortalezas y Debilidades (factores internos) y Oportunidades y Amenazas (factores externos).

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> -Oferta gastronómica, de entretenimiento y de alojamiento variada, con distintos rangos de precios y servicios. -Buena accesibilidad e infraestructura de transportes que permiten conexiones con distintas regiones del país. -Cercanía de destinos de sol y playa, ecoturismo, turismo rural, termal, entre otros. -Prestigio y reconocimiento a nivel nacional e internacional de Universidad Nacional del Sur. -Oferta de cursos de español gratuitos brindados por la UNS, y gran variedad de servicios complementarios ofrecidos a sus estudiantes internacionales. -Demanda de turistas idiomáticos en aumento. 	<ul style="list-style-type: none"> -Ausencia de registros estadísticos de la demanda de turismo idiomático en la ciudad. -Débil posicionamiento de la ciudad como destino para aprender Español como Lengua Extranjera. -Inexistencia de vínculos entre la UNS y agencias de viaje para la comercialización y promoción de programas de español para extranjeros. -Escasa oferta de cursos de español en temporada alta. -La UNS no cumple con todos los requisitos necesarios para integrar el Directorio de Turismo Idiomático del MINTUR. -Reducido nivel de demanda de turistas idiomáticos en comparación con otros destinos del país. -Oferta de cursos limitada en cuanto a temáticas, horarios y niveles de enseñanza. -Dificultades en la regulación del

	<ul style="list-style-type: none"> -Impulso de la internacionalización de la educación desde la UNS, promoviendo crecientes vínculos con universidades y otras instituciones del extranjero. -Posibilidad de rendir el examen CELU en la ciudad, por cuanto la UNS es sede examinadora. -Existencia de instituciones privadas que recientemente han comenzado a dictar cursos de español. 	<ul style="list-style-type: none"> alojamiento para-hotelero. -Limitados medios de comunicación y promoción para difundir la oferta de turismo idiomático local.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Análisis Externo	<ul style="list-style-type: none"> -Demanda en aumento a nivel nacional. -Incremento de la estadía y del gasto diario promedio. -Actividad con gran efecto de arrastre, que implica el consumo de otros bienes y servicios, generación de empleo e ingreso de divisas extranjeras al país. -Proximidad de mercados emisores cercanos como Brasil y EE.UU. - Tipo de cambio que favorece el desarrollo del turismo receptivo. - Creciente posicionamiento de Argentina como un país emergente que supone una competencia cada vez más fuerte para España. 	<ul style="list-style-type: none"> -Ausencia de normativas a nivel nacional y provincial que regulen y organicen la actividad. -Presencia de destinos turísticos consolidados y mejor promocionados en otros puntos del país. -Inestable contexto económico nacional y creciente inseguridad, que afectan la imagen del país como destino turístico. -Crecientes exigencias de los turistas en materia de calidad de la oferta. -Escaso número de instituciones de Enseñanza de Español que cumplen con los requisitos mínimos de calidad establecidos por el MINTUR.

<p>-Posibilidad de ampliar la oferta incorporando programas vinculados a distintas temáticas (negocios, pasantías, arte, cultura, etc.), para captar nuevos nichos de mercado.</p> <p>-Reconocimiento del valor del español a nivel mundial, y creciente interés por su aprendizaje.</p> <p>-Creciente valorización del conocimiento, los viajes educativos, prácticas en el exterior y la internacionalización de la educación por parte de empleadores e instituciones educativas en todo el mundo.</p> <p>-Impulso del turismo idiomático desde el MINTUR.</p> <p>-Oferta cultural y destinos turísticos a nivel nacional que generan gran interés en los turistas extranjeros.</p>	<p>-Escaso material didáctico elaborado en el país, y reducida oferta de formación académica específica para docentes que enseñan español.</p> <p>-Falta de criterios homogéneos en la determinación del Español como producto turístico.</p> <p>-Escaso conocimiento del CELU a nivel mundial, y mayor popularidad del examen DELE.</p> <p>-Escasez de estudios pormenorizados del turismo idiomático en el país.</p> <p>-Débil asociativismo entre actores públicos y privados involucrados en la actividad y escasas estrategias de promoción común de los destinos nacionales.</p> <p>-Necesidad de flexibilizar y optimizar los procedimientos para la obtención de visados.</p> <p>-Aumento de los precios del transporte interno, y deficientes conexiones aéreas entre destinos turísticos del país.</p>
--	--

6. Propuestas

Luego de analizar y diagnosticar el escenario actual del turismo idiomático en Argentina, y más específicamente en Bahía Blanca, se realizan una serie de propuestas orientadas a subsanar las carencias identificadas, mejorar diversos aspectos de la oferta existente, y brindar lineamientos para un desarrollo más armónico y organizado de la actividad.

Enmarcado por el proceso de Internacionalización de la Educación Superior que ha iniciado la UNS, y dentro de un contexto mundial en el cual la información y el conocimiento constituyen la base de una economía que cada vez valora más los vínculos internacionales y la interculturalidad, el Turismo Idiomático ha comenzado a desarrollarse en la ciudad de Bahía Blanca. A pesar de ser una actividad incipiente, y que no ha sido explícitamente planificada ni incentivada por el sector turístico público o privado a nivel local, sus efectos son visibles en diferentes sectores de la economía y de la sociedad bahiense.

La llegada de estos turistas genera demandas específicas de servicios indispensables para su estadía en la ciudad: alojamiento, alimentos, transporte urbano, entretenimiento, indumentaria, material bibliográfico, comunicaciones, entre otros. Considerando la prolongada duración de la estadía, esta modalidad de turismo aporta una gran inyección de dinero a la economía local, muy superior al gasto generado por el turismo tradicional. Aún mayores son los beneficios si se tiene en cuenta que el turismo idiomático utiliza la infraestructura y los servicios ya existentes, sin necesidad inmediata de desarrollar o ampliar la oferta para satisfacer la demanda.

Las empresas prestadoras de servicios turísticos se ven igualmente beneficiadas con esta modalidad de turismo, ya que durante sus estadías los estudiantes normalmente visitan otros destinos de la región y del país, demandando transportes de media y larga distancia, alojamiento hotelero y para-hotelero, excursiones, visitas a museos y atractivos turísticos, servicios de guías turísticos, gastronomía típica de los lugares visitados, souvenirs y productos tradicionales, entre tantos otros.

Más allá del impacto económico que pueda generar, el turismo idiomático ejerce además un impacto social y cultural. Por un lado, la sociedad receptora se beneficia con la posibilidad de darse a conocer al mundo a través de la visita de estos viajeros que se interesan en su cultura y tradiciones, estilos de vida y costumbres. Por otra parte, el contacto con la población local enriquece la experiencia del turista, quien normalmente busca asociar el aprendizaje con

vivencias y experiencias reales, que le permitan involucrarse, experimentar y lograr una inmersión en la realidad del lugar que está visitando.

Por tales motivos, el Turismo Idiomático constituye una actividad capaz de aportar múltiples beneficios para los actores involucrados. Su principal materia prima, el español, se presenta entonces como un recurso turístico que puede convertirse en el núcleo principal a partir del cual se genere una estructura económica, política, técnica y social para el desarrollo del Turismo Idiomático en Bahía Blanca.

Las propuestas que surgen del análisis y diagnóstico previo, orientadas al logro de los objetivos propuestos inicialmente, se estructuran en los siguientes programas y proyectos:

1. Programa de mejoramiento de la oferta de Español como Lengua Extranjera

Proyecto n°1: *Creación de cursos específicos de Español* en la Universidad Nacional del Sur, que puedan ser ofrecidos a estudiantes universitarios de grado y posgrado durante los períodos de vacaciones de verano e invierno. Estos cursos tendrán una duración intensiva de 2 meses y se dictarán de lunes a viernes, alternando entre clases teóricas y clases prácticas, e incorporarán semanalmente temáticas específicas a elección de los alumnos: cultura, deportes, arte, negocios, política, entre otros. Se dividirán en niveles básico, intermedio y avanzado, y podrán inscribirse tanto alumnos que sólo deseen estudiar español, como aquellos que comenzarán un intercambio académico en la UNS al finalizar las clases de idioma.

Podrán ser arancelados o gratuitos, dependiendo de los convenios o vínculos existentes entre dicha institución y las universidades de origen de los alumnos. Su dictado en las instalaciones de la UNS permitirá aprovechar aulas y recursos que permanecen en desuso durante los recesos de verano e invierno. Los ingresos generados a partir del cobro de aranceles serán invertidos principalmente en los honorarios de los docentes especializados que dictarán los cursos durante estos períodos.

Proyecto n°2: *Implementación de un campus virtual* a través del cual los alumnos puedan registrarse con un nombre de usuario y contraseña y realizar los exámenes de nivelación desde sus países de origen, con el objetivo de decidir con anticipación en qué cursos desean participar y qué temáticas pueden abordar de acuerdo a sus niveles de conocimiento. Asimismo, se propone utilizar este recurso para crear una biblioteca virtual especializada que brinde material

de apoyo y de consulta sobre el español y las distintas temáticas tratadas en las clases, ayudando al alumno a profundizar sus conocimientos sobre el idioma y sobre distintos aspectos de Argentina.

Una plataforma virtual de este tipo podrá además ser utilizada en un futuro para dictar cursos de español online, constituyendo un nuevo producto, hasta el momento inexistente en la ciudad. Esta modalidad de aprendizaje, comúnmente conocida como E-Learning, tiene un alto grado de aceptación principalmente en profesionales que combinan sus obligaciones laborales con la comodidad de las capacitaciones virtuales.

Proyecto n°3: *Creación de una Especialización en Enseñanza del Español como Lengua Extranjera*, con el objetivo de elevar la calidad de la enseñanza. Brindará una formación específica y más profunda a todos aquellos profesionales dedicados a la enseñanza e investigación de las lenguas. La presencia de profesionales con alta formación es un factor fundamental que contribuirá a intensificar la imagen de calidad que el destino busca proyectar.

Proyecto n°4: *Desarrollo de material bibliográfico*. Debe ser actualizado y que responda a la variedad lingüística nacional, con el objetivo de satisfacer una demanda que hasta ahora es normalmente cubierta por libros españoles y material elaborado por los propios docentes. La existencia de libros de clase y cuadernillos de actividades específicos para cada nivel permitirá otorgar mayor coherencia a los contenidos de los cursos, así como también, una continuidad a los distintos niveles. La utilización del mismo material en distintas instituciones contribuirá a generar una oferta mucho más homogénea y brindará la posibilidad de vincular estancias en 2 o más establecimientos educativos sin necesidad de modificaciones en el programa de estudios o en la bibliografía.

Dados los elevados costos implicados en la elaboración de este tipo de material, se propone que sea organizado por asociaciones que nucleen a las instituciones de enseñanza ELE del país, como AACELE (Asociación Argentina de centros de Español como Lengua Extranjera) o SEA (Asociación de Centros de Idiomas), de manera que el material pueda luego ser adoptado por la mayor cantidad posible de universidades e institutos, justificando los esfuerzos de su diseño y producción.

2. Programa de desarrollo y optimización de la oferta complementaria

Proyecto n°1: *Diseño de paquetes turísticos* que puedan ser comercializados por agencias de viajes receptoras, combinando cursos de español con otras actividades como voluntariados, deportes, arte, negocios, entre otros. Para esto será necesaria la vinculación de la UNS y de otras instituciones ELE locales con empresas de viajes y turismo habilitadas, que elaboren propuestas combinando las clases de español con una serie de servicios complementarios destinados a satisfacer sus principales necesidades: transporte, llegada al país, traslados desde el aeropuerto o terminal de ómnibus, búsqueda de alojamiento, tramitación de visados, contratación de seguros de salud internacionales, familiarización con la ciudad y asistencia permanente, entre otros. Los precios de los cursos serán establecidos por las instituciones que los dictan, pudiendo las agencias adicionar un porcentaje en concepto de gastos de organización.

La incorporación de dichas empresas en la oferta local de español será igualmente importante para lograr una mayor difusión y promoción de los productos locales, llegando a nuevos mercados y segmentos que hasta ahora no forman parte de la demanda actual.

Por otra parte, estas empresas se verán beneficiadas con potenciales turistas que podrán demandar viajes y servicios turísticos en otros destinos de la región y del resto del país.

Proyecto n°2: *Incorporar a los contenidos de los cursos actividades vinculadas a la oferta turístico-recreativa de la ciudad.* Durante el período de desarrollo de las clases, se ofrecerán visitas guiadas -gratuitas o a bajo costo- a través de los distintos circuitos turísticos de Bahía Blanca:

- Camino de la Historia
- Camino de los Museos
- Camino de los Fortineros, Laneras y Frigoríficos
- Camino de los Barrios y Parques
- Paseo del Patrimonio Verde Urbano
- Los Caminos del Riel
- Camino de los Puertos
- Camino de los Hoteles

Luego de realizados los recorridos, se propondrán distintas actividades a través de las cuales los alumnos podrán intercambiar ideas, opiniones y conocimientos adquiridos durante las visitas.

Asimismo, se propondrá, durante los fines de semana, la visita a lugares turísticos de la región, como Pehuen-Có, Monte Hermoso, la Comarca Serrana, Pedro Luro, Coronel Dorrego, establecimientos agrícola-ganaderos orientados al turismo rural, entre otros.

Estas actividades podrán brindarse en colaboración con agencias de viajes, entes de Turismo Municipales de las localidades involucradas y estudiantes de la Licenciatura en Turismo de la UNS que quieran participar como guías voluntarios.

Proyecto n°3: *Mejoramiento de la oferta de alojamiento.* Consistirá en desarrollar las medidas necesarias, principalmente desde el ámbito público, para promover la instalación de inversiones que amplíen el número de establecimientos hoteleros y parahoteleros, especialmente hostels, residencias temporales y apart hoteles.

Este proyecto incluirá además el desarrollo de un sistema de registro de los alojamientos compartidos que forman parte del "Programa de Alojamiento para Alumnos Internacionales" de la UNS, que permita verificar la calidad de los servicios ofrecidos a los alumnos y establecer un marco regulatorio para los contratos entre ambas partes.

Mediante la identificación de parámetros de calidad, seguridad y habitabilidad se elaborarán indicadores que permitan evaluar y ponderar la adecuación de la oferta a los requerimientos de la demanda. Una vez definidos dichos indicadores, un equipo será constituido en el ámbito de la secretaría de turismo local, a fin de realizar inspecciones en las viviendas y otorgar una constancia de cumplimiento de los requisitos mínimos para brindar alojamiento a turistas idiomáticos.

Proyecto n°4: *Facilitar la obtención de cuentas bancarias para alumnos internacionales.* Este proyecto consistirá en realizar las gestiones necesarias entre las instituciones educativas locales y entidades bancarias para facilitar a los alumnos la obtención de cuentas mediante las cuales puedan pagar los servicios que deseen desde su país o desde Argentina, y que funcionen como un respaldo para facilitar los trámites de alquiler en caso de que deseen realizar contratos por medio de inmobiliarias. Esta posibilidad contribuirá además a generar una mayor sensación de

seguridad en los turistas, quienes no deberán viajar con grandes cantidades de dinero ni realizar pagos de grandes sumas para contratar alojamiento en la ciudad.

3. Programa de comunicación, promoción y difusión:

Proyecto n°1: *Diseño de una imagen de marca que identifique a Bahía Blanca como un destino ideal para aprender español*, en un contexto de calidad académica, y con una amplia oferta de servicios complementarios. Como requisito previo, se deberán identificar los atributos y características de la oferta local que se quieran destacar, incorporando a las ideas de los planificadores la mirada de la población local. De este modo, se logrará una imagen de marca con la cual los habitantes locales sientan una genuina identificación y deseos de proyectar hacia el resto del país y del mundo.

Debido a la existencia de destinos que cuentan con recursos turísticos de gran importancia, y con los cuales será difícil competir para atraer turistas, la ciudad de Bahía Blanca deberá identificar aquellos atributos singulares que le permitan diferenciarse de otros destinos. Su carácter de ciudad de mediano tamaño, un entorno agradable y seguro, una intensa vida nocturna y la presencia de un gran segmento de población joven -especialmente universitaria- se presentan como aspectos que podrían ser utilizados para generar dicha imagen de marca.

Proyecto n°2: *Elaboración de una campaña publicitaria impresa y online*. Incluirá el diseño de folletería que estará disponible en los distintos puntos de información turística de la ciudad y que será utilizada para promocionar el destino en eventos en los que se tome contacto con instituciones y organismos educativos del extranjero. Asimismo, se diseñará una página web oficial llamada "Aprender Español en Bahía Blanca", en la que el turista podrá encontrar toda la información necesaria para planificar su estancia en la ciudad: cursos de español, alojamiento, transporte, instituciones educativas, empresas turísticas, costo de vida, recreación, entretenimiento, atractivos turísticos, etc. El sitio web estará disponible en español, inglés y portugués, y contará con cuentas asociadas en facebook, twitter, instagram, entre otras, a las cuales todos los integrantes de la oferta tendrán acceso como administradores para mantener su información actualizada al instante.

A medida que se formalicen los vínculos entre empresas turísticas e instituciones educativas, podrá incorporarse al sitio web un sistema que permita realizar reservas y pagos online, para adquirir paquetes completos o distintos servicios en particular.

4. Programa de asociativismo

Proyecto n°1: *Establecer vínculos entre los distintos prestadores turísticos locales y los responsables de las oficinas de turismo de localidades cercanas como Sierra de la Ventana, Monte Hermoso, Pehuen-Có, Tornquist, Saldungaray, etc. para promover el desarrollo de acciones conjuntas que incentiven el conocimiento de la región e incrementen la demanda turística en estos destinos. Implementar diversos incentivos como por ejemplo: descuentos en excursiones y alojamiento, promociones en servicios gastronómicas y recreativos, que permitan un mayor flujo de visitantes.*

Proyecto n°2: *Capacitación y concientización de la comunidad local.* Se propone la realización de talleres y jornadas de capacitación para brindar a los distintos actores que conforman la oferta, las herramientas y conocimientos necesarios para insertarse adecuadamente en la actividad turística, contribuyendo a proyectar una oferta de calidad y generando beneficios que sean redistribuidos en la población local.

La propuesta incluirá además reuniones y otros eventos de carácter informativo y de debate, para concientizar a los residentes sobre los beneficios que el turismo idiomático puede aportar tanto para turistas como para la comunidad receptora.

Proyecto n°3: *Promover alianzas estratégicas entre instituciones educativas locales de enseñanza de español y sus pares localizadas en otras regiones del país,* ofreciendo la posibilidad de realizar estudios combinando dos o más destinos. Para esto será necesario una previa implementación de bibliografía común en todas las instituciones involucradas y una adecuada definición del producto ofrecido, de modo que el nivel de la enseñanza y su calidad sean homogéneas en todos los destinos, y permitan un posterior reconocimiento de créditos académicos, o la posibilidad de rendir exámenes como el CELU.

Proyecto n°4: *Fomentar el establecimiento de vínculos entre las instituciones de enseñanza ELE locales y el resto de los institutos y universidades del país,* para realizar acciones conjuntas de promoción y comercialización. Dado el limitado conocimiento que se tiene a nivel mundial de la oferta argentina de turismo idiomático, es conveniente que los centros se aglutinen y concentren sus esfuerzos en promocionarse en forma conjunta, para lograr mayor visibilidad de la que pudieran alcanzar como instituciones o destinos en particular. De esta manera, las instituciones locales que cumplan con los requisitos necesarios para integrar el Directorio de

Turismo Idiomático podrán lograr su presencia en eventos de carácter nacional e internacional como ferias, congresos de la lengua, rondas de negocios con agencias de viajes y touroperadores, organización de famtours y press trips, entre otros.

5. Programa de regulación del Turismo Idiomático a nivel local

Proyecto n°1: *Creación de una comisión asesora público-privada* que nucleee a las distintas instituciones de enseñanza de español en la ciudad, y a todos aquellos actores que directa o indirectamente están vinculados con el turismo idiomático en Bahía Blanca. El funcionamiento de esta comisión permitirá desarrollar acciones y tomar decisiones en forma conjunta, incorporando una pluralidad de opiniones que enriquezcan los procesos de planificación en pos de no sólo satisfacer las necesidades de la demanda, sino también de beneficiar a la comunidad receptora.

Proyecto n°2: *Elaboración de un manual de procedimientos* que pueda ser aplicado por todas las instituciones que deseen formar parte de la oferta local de turismo idiomático. Dichos lineamientos deberán ajustarse a las pautas establecidas a nivel nacional para el registro y funcionamiento de instituciones de enseñanza de español, y serán flexibles para que puedan ser adoptados por universidades nacionales e instituciones privadas por igual. Regulará específicamente el nivel de capacitación de los profesores a cargo de los cursos, la carga horaria de las clases, las certificaciones otorgadas, las equivalencias en créditos académicos, entre otras cuestiones.

Proyecto n°3: *Creación de una estructura administrativa dedicada al registro, organización y seguimiento de la actividad en Bahía Blanca.* Se tratará de un sección dentro de la Secretaría de Turismo local que se encargue de mantener un registro electrónico de la movilidad en la ciudad, asistir y asesorar a los turistas frente a inconvenientes de diversa índole, brindar información respecto de la oferta turística local, ofrecer asesoramiento a institutos, universidades y otros actores locales vinculados a la actividad, dictar charlas y organizar capacitaciones, entre otras.

Proyecto n°4: *Alcanzar estándares para integrar el directorio de turismo idiomático.* La UNS dedicará esfuerzos especialmente a gestionar la habilitación municipal y el seguro de responsabilidad civil requeridos por el MINTUR, y a realizar la inscripción fiscal y el registro correspondiente ante dicha autoridad.

Asimismo, se brindará asistencia técnica desde el área de turismo municipal a todas aquellas otras universidades o instituciones que quieran cumplir dichos requisitos para integrar el directorio.

6. Programa de desarrollo de estudios específicos del Turismo Idiomático

Proyecto n°1: *Creación de una base de datos actualizada* con información sobre todos los turistas que arriban a la ciudad con el objetivo de aprender español, que será administrada por la oficina de turismo municipal. Entre los datos registrados se encontrarán: nacionalidad del turista, edad, sexo, institución educativa de origen, área de especialización, duración estimada de la estadía, tipo de alojamiento utilizado, medio de transporte con el que arribó al país y a la ciudad y nivel de conocimiento de la lengua española. Además, se incorporará información cualitativa referida al motivo de la elección de la ciudad, medio por el cual tomó conocimiento de la oferta de Bahía Blanca, percepción sobre la calidad de la oferta y hospitalidad de la comunidad, recomendaciones que desee formular, nivel de satisfacción, entre otras.

Para llevar a cabo el registro de dicha información será elaborada una encuesta semi-estructurada que será completada por los alumnos en la institución elegida para estudiar español y luego remitida al área municipal de turismo.

Proyecto n°2: *Diseño de una metodología para medir el impacto económico del turismo idiomático en Bahía Blanca.* Los estudios realizados se orientarán a analizar el nivel y la composición del gasto turístico directo de los estudiantes, así como sus características socioeconómicas, lo que servirá para mejorar la oferta y conocer con mayor profundidad las tendencias de la demanda.

Serán especialmente analizados los gastos originados en: alojamiento, alimentación, consumos en bares y restaurantes, transporte urbano, actividades culturales (visitas a museos, cines, teatros, etc.), otros gastos cotidianos (indumentaria, telecomunicaciones, artículos de librería, bibliografía, etc.), viajes dentro del país, visitas de familiares y amigos, etc.

Conclusiones

El creciente número de hablantes nativos y no nativos en todo el mundo ha posicionado al idioma español como una importante lengua de comunicación internacional, cada vez más elegida como lengua extranjera por personas no hispanohablantes. A diferencia de otros recursos, las lenguas no se desgastan ni se agotan, sino que su valor se incrementa con su uso, motivo por el cual permiten múltiples formas de consumo y aprovechamiento.

Entre las distintas formas de consumo de un idioma, se destaca el turismo, que permite combinar la enseñanza de una lengua con un conjunto de bienes y servicios con el objetivo de enriquecer el aprendizaje a través de experiencias turísticas. En este caso, el español se presenta como el recurso cultural intangible básico que posibilita el desarrollo de productos turísticos que dan sustento al Turismo Idiomático. Las demandas cada vez más específicas y exigentes de los visitantes promueven su combinación con un sinfín de servicios, bienes, infraestructura y equipamientos, para generar productos turísticos novedosos, atractivos y competitivos.

A pesar de ciertos cuestionamientos que ponen en duda la validez del Turismo Idiomático como modalidad turística, a lo largo del presente trabajo se han analizado diversas cuestiones que dan prueba de los alcances que este fenómeno turístico tiene a nivel mundial, nacional y local. Los turistas se desplazan desde su lugar de residencia habitual hacia otro destino; permanecen por más de 24 horas y menos de un año; realizan actividades y consumos muy similares a los de los turistas tradicionales; y combinan el aprendizaje de un idioma con el conocimiento de la cultura y los atractivos turísticos locales. Teniendo en cuenta estas particularidades, y considerando la definición de turismo propuesta por la Organización Mundial del Turismo⁷, no quedan dudas de que el Turismo Idiomático constituye una modalidad turística real, enmarcada dentro del Turismo Cultural.

El crecimiento del Turismo Idiomático a nivel mundial, y específicamente del segmento centrado en el aprendizaje de Español, ha visto un continuo crecimiento tanto en España como en sus incipientes competidores latinoamericanos. En este contexto, Argentina avanza en el mercado internacional como el destino líder en América Latina para el aprendizaje de Español

⁷ “El Turismo comprende actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocio u otros” (OMT).

como Lengua Extranjera. Si bien el desarrollo de la actividad se ha iniciado de manera informal y poco organizada, respondiendo improvisadamente a las crecientes llegadas de alumnos interesados en aprender la lengua, en los últimos años el sector ha logrado realizar avances en términos de organización institucional, coordinación entre actores, marco político-administrativo, certificaciones de calidad y formalización.

Las diferentes ciudades universitarias del país han comenzado a involucrarse en el desarrollo de esta nueva modalidad turística, ampliando y adaptando la oferta local existente para captar a estos turistas que por su prolongada estadía y sus demandas específicas, impulsan la diversificación de la oferta local y contribuyen a desestacionalizar la demanda.

A partir de la información analizada a lo largo del presente trabajo, es posible confirmar la hipótesis inicialmente planteada, estableciendo que "El Idioma Español constituye un recurso turístico de importancia para el desarrollo del Turismo Idiomático en la ciudad de Bahía Blanca".

Dicha ciudad, al igual que otros destinos del país, está comenzando evidenciar los beneficios del Turismo Idiomático a partir del ascendente número de estudiantes internacionales que cada año arriban a la ciudad, principalmente impulsados por las actividades de internacionalización de la educación superior, desarrolladas en la Universidad Nacional del Sur.

Entre los mencionados beneficios se destaca la atracción de gran cantidad de turistas hacia la ciudad, interesados en conocer la oferta turística local, respetuosos de las diferencias culturales y dispuestos a realizar gastos en gran variedad de servicios y productos, que contribuyen a dinamizar la economía local.

Si bien la demanda en Bahía Blanca es aún incipiente, y su oferta turística bastante reducida en comparación con otros destinos mucho más consolidados, existe un gran potencial de desarrollo de la actividad. Las fortalezas y oportunidades que han sido identificadas mediante el análisis FODA dan cuenta de esta realidad. Numerosas debilidades y amenazas deberán ser superadas, pero con una adecuada planificación, previsión y capacidad de adaptación a un contexto cada vez más volátil, sumados a la implementación de algunas de las propuestas realizadas en el presente trabajo, Bahía Blanca podría posicionarse como un destino especialmente atractivo para el aprendizaje del Español como Lengua Extranjera.

Bibliografía

- ACUÑA, Leonor. "La enseñanza del Español como Lengua Extranjera en la Argentina: de la iniciativa individual a la política de estado". *O plurilingüismo no contexto educacional*. [En línea]. Pelotas: Editora da Universidade Federal de Pelotas, 2005, http://www2.celu.edu.ar/pdf/Acuna_La_ensenanza_de_ele_enArgentina.pdf.
- ACUÑA, Leonor. "La industria del español como lengua extranjera. La enseñanza del español a extranjeros en la Argentina". Presentado en el *II Congreso Internacional de la Lengua Española*. Valladolid, 2001. Disponible en: http://congresosdelengua.es/valladolid/ponencias/activo_del_espanol/1_la_industria_del_espanol/acuna_1.htm
- ADRIANI, Héctor Luis *et al.* "El turismo idiomático como industria cultural. Estado de la cuestión en la Argentina". *Revista Geográfica de América Central*. Número Especial EGAL, 2011, Costa Rica.
- ADRIANI, Héctor Luis *et al.* "Una aproximación a la conceptualización del turismo idiomático en la argentina". Presentado en *14° Encuentro de Geógrafos de América Latina*. Lima, Perú: 2013. http://www.egal2013.pe/wp-content/uploads/2013/07/Tra_H%C3%A9ctor-Gabriela-R Regina-Fernando-Rodrigo-Santiago.pdf
- ADRIANI, Héctor Luis y HERAS, Cristina. "La oferta de ELSE y su relación con el turismo idiomático en la Argentina. Aproximación al estado de la cuestión en las universidades nacionales". *Puertas Abiertas* (7). En Memoria Académica. 2011. http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.5730/pr.5730.pdf
- BALLART HERNÁNDEZ, Josep y TRESSERRAS, Jordi. "*Gestión del Patrimonio Cultural*". Barcelona: Ariel, 2001.
- BENEDETTI, Laura y DE MATTEIS, Lorena. "Situación del Español como Lengua Extranjera en la Argentina: experiencia de la Universidad Nacional del Sur en el Consorcio ELSE y con el examen CELU". *Jornada de Estudio Dimensión Económica del Español*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, 2013.

- CONTI, Alfredo y CRAVERO IGARZA, Santiago. "Patrimonio, comunidad local y turismo: la necesidad de planificación para el desarrollo sostenible". *Notas en Turismo y Economía*. [En línea]. La Plata: Universidad Nacional de La Plata, 2010, Año I, Número I,
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/15769/Documento_completo.pdf?sequence=1
- DI LORENZO, Delfina. "El Estado argentino frente al fenómeno de la migración de estudiantes universitarios de origen latinoamericano (2003-2011)". *Primeras Jornadas Internacionales Sociedad, Estado y Universidad*. [En línea]. Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata, 2011, http://www.academia.edu/1121248/_El_Estado_argentino_frente_al_fenomeno_de_la_migracion_de_estudiantes_universitarios_de_origen_latinoamericano_2003-2011_.
- FEDELE. "Plan estratégico del Turismo Idiomático en España". España: 2009.
- FLORES, Bárbara. "El estado del arte en materia de movilidad internacional de estudiantes: tipos de enfoques". *Centro Redes*. Documento de trabajo n° 40, 2009, <http://www.centroredes.org.ar/files/documentos/Doc.Nro40.pdf>
- FLORES MAIO, Fernando. "La enseñanza del español como lengua extranjera en la Argentina". Valparaíso: V Congreso Internacional de la Lengua Española, 2010, http://congresosdelalengua.es/valparaiso/ponencias/politica_economia_sociedad/flores_fernando.htm
- GUZMÁN, Laritza y GARCÍA VIDAL, Gelmar. "Fundamentos Teóricos para una Gestión Turística del Patrimonio Cultural". 2010, http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/55744.pdf
- HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNÁNDEZ-COLLADO, Carlos et al. *Metodología de la Investigación*. México: Editorial McGraw-Gill, 2006, 4° edición.
- HUMANES JIMÉNEZ, Manuel. "El turilingüismo en España: actitudes y preferencias de los estudiantes en centros de adultos de E/LE en Inglaterra." [En línea]. Memoria de máster en Enseñanza del Español como Lengua Extranjera. Madrid: Universidad

Antonio de Nebrija, 2006.

http://www.mecd.gob.es/dctm/redele/Material-RedEle/Biblioteca/2008_BV_09/2008_BV_09_1_semestre/2008_BV_09_09Humanes.pdf?documentId=0901e72b80e25765

- ICOMOS. Carta del Turismo Cultural. [En línea]. Bruselas, Bélgica : 1976. http://ipce.mcu.es/pdfs/1976_Carta_turismo_cultural_Bruselas.pdf
- INSTITUTO CERVANTES. "El español, una lengua viva. Informe 2012". [En línea]. España: Instituto Cervantes, 2012, http://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_12/default.htm.
- INSTITUTO CERVANTES. "El español, una lengua viva. Informe 2013". [En línea]. España: Instituto Cervantes, 2013, http://eldiae.es/wp-content/uploads/2013/06/2013_espanol_lengua_viva
- JARAMILLO, Gustavo. "El español, una industria para el desarrollo". [En línea]. *Lenguas en contacto y bilingüismo*. Bogotá, Colombia: 2013, revista n°5, pp. 45-55. http://www.lenguasdecolombia.gov.co/revista/sites/lenguasdecolombia.gov.co.revista/files/03_Gustavo_Jaramillo.pdf
- JIMÉNEZ J., Juan Carlos. "¿Cuánto vale el Español?". *Enciclopedia del Español en el mundo*. España; Instituto Cervantes, 2006, pp. 459-462.
- KORSTANJE, Maximiliano. "Algunas indefiniciones: una crítica al enfoque de producto turístico en la bibliografía clásica". *Contribuciones a la Economía*. [En línea]. España: Universidad de Málaga, 2006, <http://www.gestiopolis.com/canales8/eco/turismo-y-su-enfoque-economico.htm>
- LEIGHTON, Gabriela, ARCURI, Santiago y JIMENO, Rodrigo. "El turismo idiomático en la Argentina. Principales rasgos de la demanda". Presentado en *V Congreso Latinoamericano de Investigación Turística*. San Pablo: Universidad de San Pablo, 2012, http://gtci.com.br/congressos/congresso/2012/pdf/eixo9/Leiton_Arcuri_Jimeno.pdf
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN. "Estudiar en Argentina". Programa de Promoción de la Universidad Argentina. [En línea]. www.estudiarenargentinagov.ar

- MINTUR. "Perfil Turismo Idiográfico 2012". Encuesta de Turismo Internacional. Dirección Nacional de Desarrollo Turístico. 2012
- NAVARRO, Fernando. "Turismo idiográfico en la Argentina. Problemas para su definición". Presentado en *III Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales*. Manizales, Colombia: Universidad de Caldas y Universidad de Manizales. 2012.
- PAWLOWSKA, Eva. "El Turismo Académico. Un análisis económico para el caso de Galicia". Santiago de Compostela, España: Universidad de Santiago de Compostela, 2011.
- PÉREZ, Paula. "Potencialidad del Turismo Idiográfico en Bahía Blanca". Tesina de Licenciatura en Turismo. Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur, 2011.
- PIÉDROLA ORTIZ, Inmaculada y ARTACHO RUIZ, Carlos. "El Turismo Idiográfico. Una oportunidad de desarrollo local para Córdoba". *Revista De Análisis Turístico*. España: Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo. N° 12, 2° semestre 2011, pp. 51-61.
- PINASSI, Carlos A. y ERCOLANI, Patricia S. "El Turismo Urbano-Metropolitano y su Configuración Espacial en las Ciudades. Análisis de la focalidad urbana en Bahía Blanca (Argentina)". *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*. España: Universidad de Málaga, Diciembre 2012, Vol 5 N° 13.
- PINASSI, Carlos A. y ERCOLANI, Patricia S. "Turismo Cultural en el Centro Histórico de Bahía Blanca (Argentina). Análisis y propuestas para su desarrollo turístico-recreativo". *Anuario Turismo y Sociedad*. Colombia: Universidad Externado de Colombia, noviembre 2012, pp. 145-169.
- SCHLÜTER, Regina y NORRILD, Juana. "*Turismo y Patrimonio en el Siglo XXI*". Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Argentina, 2002.
- SECRETARÍA DE RELACIONES INSTITUCIONALES Y PLANEAMIENTO. "Memoria 2013". [En línea]. Bahía Blanca: Universidad Nacional

del Sur, 2013,
http://www.uns.edu.ar/neoweb/neonoticias/vista/ver_det_gral.asp?mark=2608

- SECRETARÍA DE TURISMO VIRTUAL. "Directorio de Turismo Idiomático".
http://www.argentina.travel/public_documents/b74040_Establecimientos_espanol.pdf
- SECTUR. "Informe de actualización. Oferta de Turismo Idiomático en la Argentina".
Dirección Nacional de Desarrollo Turístico. 2007. Disponible en:
http://2016.turismo.gov.ar/wp_turismo/wp-content/uploads/2008/02/oferta-de-turismo-idiomatico-2007.pdf
- SILBERMAN, Ana. "Clasificación de recursos turísticos naturales". En: GUTIERREZ ROA, Roberto *et al* . Recursos naturales y turismo. Mexico: Limusa, 1970, 225 pp.
- UNESCO. "Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial". Paris, 2003. <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540s.pdf>
- UNESCO. "Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural". Paris, 1972. <http://whc.unesco.org/en/conventiontext/>

Páginas web consultadas:

www.bahiablanca.gov.ar

www.celu.edu.ar

www.desarrolloturistico.gob.ar

www.diplomas.cervantes.es

www.else.edu.ar

www.estudiarenargentina.siu.edu.ar

www.idiomas.org.ar

www.internacionales.uns.edu.ar

www.rtrglobal.org/index.php/en/members/54-aacele-english

www.turismoidiomatico.org.ar

www.uns.edu.ar

Anexos

Anexo 1: Entrevista Realizada a la Dra. Gabriela Leighton - Universidad Nacional de San Martín (31/10/13)

1. ¿En qué etapa se encuentra actualmente el desarrollo del Programa Área Estratégica referido a Turismo Idiomático, perteneciente a la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica? ¿Quiénes son los actores involucrados en él?
2. ¿De qué manera se apunta a lograr un desarrollo sostenible y organizado del turismo idiomático en Argentina?
3. ¿Cuáles considera que son los principales obstáculos a superar en los próximos años para mejorar la oferta de turismo idiomático?
4. ¿Cómo calificaría el estado actual de interrelación entre los actores de los campos turístico, educativo y de políticas públicas? ¿Qué aspectos sería recomendable mejorar?
5. Durante el año 2012 hubo un descenso considerable en la cantidad de turistas idiomáticos que llegaron a nuestro país. ¿Qué opinión le merece esta situación? ¿Qué medidas sería necesario implementar para captar a un mayor número de este tipo de turistas?
6. El español como lengua extranjera demanda instrumentos producidos por las industrias culturales como por ejemplo: libros de texto, diccionarios y material didácticos. ¿Cuenta Argentina con la capacidad de satisfacer esta demanda mediante producciones nacionales? ¿Cuáles son los criterios tenidos en cuenta para elaborar estos instrumentos?.

**Anexo 2: Entrevista realizada a la Lic. María Laura Scimone - Ministerio de Turismo
(31/10/13)**

1. ¿Cuál es el rol del Ministerio de Turismo en el desarrollo del Turismo Idiomático?
2. ¿Qué acciones se están implementando para promocionar el Turismo Idiomático en Argentina a nivel internacional?
3. Ante la disminución de llegadas de turistas idiomáticos durante el año 2012, ¿qué acciones se han tomado? ¿Cuáles son las causas estimadas de esta disminución?
4. ¿Cuáles considera que son los principales obstáculos a superar en los próximos años para mejorar la oferta de turismo idiomático e incrementar la demanda?
5. ¿Con que ventajas cuenta Argentina, con respecto al resto de los países de América Latina, para atraer turistas interesados en aprender español?
6. ¿A través de qué acciones y mecanismos se busca lograr una oferta organizada, homogénea y de calidad?

Anexo 3: Ciudad de Bahía Blanca



Imágenes n° 1 y 2: Parque de Mayo



Imagen n° 3: Puerto de Ingeniero White

Imagen n° 4: Palacio Municipal



Imagen n° 5: Plaza Rivadavia

Imagen n° 6: Teatro Municipal

Anexo 4: Universidad Nacional del Sur



Imagen n° 7: Casa de la Cultura



Imagen n° 8: Programa de Inglés



Imagen n° 9: Edificio Alem



Imagen n° 10: Sala de Lectura



Imagen n° 11: Aulas de clase



Imagen n° 12: Comedor Universitario

Anexo 5: Programa de Español UNS

Spanish as a Foreign Language

¡Aprendé español
en la UNS!



Dirigido a

- ➔ Estudiantes internacionales de la UNS y de otras instituciones
- ➔ Profesionales

Objetivos

- ✓ Desarrollar la competencia comunicativa para interactuar en situaciones reales de la vida cotidiana, del ámbito académico y laboral.
- ✓ Integrar lengua y cultura.

NIVEL I
Elemental
A2

NIVEL II
Intermedio
B1

lunes y miércoles de 18 a 20 hs
Prof. M. Laura Scoppe

Cultura
Argentina

martes de 16 a 18 hs.
Dra. Lorena de Matteis
Paula Feinstein

martes y jueves de 10 a 12 hs
Prof. Mariela Starc

Inicio de clases

lunes 11 de marzo a las 18 hs

Lugar:
Aula 3- Edificio del Programa de Idioma Inglés
San Juan 645

Inscripción: online ➔ www.uns.edu.ar > Oferta académica > Programa de Español para Extranjeros



Fuente: www.internacionales.uns.edu.ar

Anexo 6: Promoción del Programa de Alojamiento en la Universidad Nacional del Sur



Av. Colón 80, piso 1, B8000FTN Bahía Blanca, Buenos Aires, Argentina
Tel./fax + 54 (0) 291 4595042 | internacionales@uns.edu.ar
www.internacionales.uns.edu.ar | www.facebook.com/internacionalesUns

Universidad Nacional del Sur
Subsecretaría de Relaciones Internacionales



¿Te gustaría compartir tu vivienda con un estudiante internacional?

Si sos miembro de la comunidad de la UNS, podés formar parte del

PROGRAMA DE ALOJAMIENTO

ofreciendo hospedaje a cambio del pago de un alquiler razonable a los estudiantes que llegan cada semestre



Ingresá en <http://www.internacionales.uns.edu.ar>

Completá el formulario y ...

!!!preparate para vivir una experiencia única!!!

Consultas: becas.internacionales@uns.edu.ar

Fuente: www.internacionales.uns.edu.ar

Anexo 7: Actividades desarrolladas por la UNS para alumnos internacionales



Imagen n° 13: Jornada de Bienvenida



Imagen n° 14: Despedida de alumnos extranjeros en Pehuen-Có



Imagen n° 15: Viaje a Sierra de la Ventana



Imagen n° 16: Fiesta de bienvenida organizada por la CAAI