

## Capítulo VI

### Potencialidades de internacionalización del turismo cultural

El turismo toma cada día más fuerza, según la Organización Mundial del Turismo, cuyas estadísticas fueron descritas en el capítulo anterior. De igual forma, el turismo cultural constituye una categoría en expansión y se convierte en un importante aliado para la recuperación, divulgación y preservación del patrimonio de un destino, de manera que el aprovechamiento de la cultura puede constituir una fuente directa e indirecta de puestos de trabajo, a medida que se proyecte una imagen favorable sobre un segmento específico de territorio.

En este orden de ideas, el turismo cultural propicia un acercamiento directo entre diferentes actores que constituyen la oferta y la demanda de este renglón de la economía, representados en los intermediarios asociados a la actividad turística, y en los elementos constitutivos del patrimonio y la cultura.

Con base en estas consideraciones, en Colombia se ha fijado la política nacional de turismo cultural, presentada por los ministerios de Cultura y Comercio en los siguientes términos:

La política de turismo resalta la potencialidad del turismo para articular procesos de identificación, valoración, competitividad, sostenibilidad y difusión del patrimonio cultural. En este sentido, esta política busca fomentar el turismo cultural por Colombia e incentivar a nacionales y a extranjeros a conocer y apropiarse las costumbres y el patrimonio material e inmaterial del país. De esta manera, se intenta generar beneficios a la comunidad, así como los medios y motivaciones para cuidar y mantener el patrimonio cultural, garantizando la sostenibilidad de los sectores cultural y turístico. (Mincultura y Mincomercio, 2007, p. 3)

Estos conceptos de política pública tienen su soporte en la Ley 1185 de 2008 conocida como Ley General de Cultura. Al amparo de este marco, que pretendió ser exhaustivo en sus alcances, son muchas las posibilidades que se pueden explotar en aras de fortalecer el turismo cultural. Dentro de esta categoría, los elementos de mayor aceptación son el joropo, como expresión cultural de la danza, y la mamona, como plato tradicional. Estos elementos representan un gran atractivo para la demanda nacional porque a nivel internacional Villavicencio resulta un destino desconocido y sin posicionamiento. Por esta razón, es necesario identificar el potencial turístico para posicionar esta ciudad como destino que merece conocerse.

Una revisión de documentos relacionados con el tema del turismo y más exactamente con su potencial encontró que en el año 2006 se formuló el Plan Maestro de Desarrollo Turístico del Meta, el cual presentaba la siguiente proyección:

A partir del quinto año, es de esperarse que la demanda internacional participe con mínimo el 5% adicional de la demanda nacional estimada. Es decir, entre el quinto y séptimo año ésta debería participar con 81.000 y 90.500 visitantes respectivamente. Este objetivo, en grandes números, correspondería a captar alrededor del mismo 5% de la demanda internacional total del país. Es una meta alta, pero posible si se reanuda el flujo venezolano y si se sabe atraer una porción de los huéspedes extranjeros de Bogotá. (Plan Maestro de Turismo, 2006, p. 209)

Confrontando estas cifras, con el reporte oficial del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, entre enero y diciembre de 2012 a Colombia llegaron 2.429.075 viajeros no residentes, 3% más que el mismo periodo del año anterior (Mincomercio, 2013). Esto significa que si las metas del plan se hubieran cumplido, el departamento del Meta debería haber recibido entre 117.810 y 121.454 viajeros internacionales en los años 2011 y 2012, respectivamente. Empero, al revisar los datos reportados por la Oficina de Estudios Económicos del mismo Ministerio durante los años 2011 y 2012, las cifras de los viajeros extranjeros no residentes en Colombia que llegaron al departamento del Meta fueron 3.326 y 3.595 para cada año (Mincomercio, 2013).

Los datos anteriores reflejan la baja participación del turismo regional en las estadísticas de proyección internacional. Esto obedece a diferentes factores —algunos de ellos descritos en el capítulo V—, entre estos las falencias encontradas en la oferta, en la comunicación y en el desconocimiento de las necesidades del turista.

Desde esta perspectiva, se expone una alternativa para tener en cuenta en el desarrollo de nuevos productos, pues se ha convertido en una tendencia a nivel mundial y constituye en gran medida una de las motivaciones del turismo internacional: el turismo idiomático. El aprendizaje del español por parte de extranjeros puede impulsar la diversificación del turismo villavicencense, además de despertar el interés por conocer la cultura local y atraer más turistas.

Esta modalidad del turismo cultural forma parte de la canasta exportadora de países como Reino Unido, Australia, Nueva Zelanda, España, Argentina, Francia, Alemania, Estados Unidos y China, entre otros.

## 6.1 EL TURISMO IDIOMÁTICO COMO GENERADOR DE VALOR

Esta modalidad de turismo reviste una gran importancia tanto cultural como social y económica, dado que la duración de la estancia en el destino es superior a las formas tradicionales, porque implica permanencia por periodos prolongados y, aparte de las actividades académicas propias del aprendizaje de una segunda lengua, la estadía permite desarrollar actividades de convivencia con la población local, pues cuanto mayor sea la interacción, el aprendizaje será más provechoso. Esto significa además que debe haber una oferta de las instituciones especializadas y universidades locales. En este aspecto, sería conveniente estudiar experiencias de países como Jamaica, donde a pesar de que el común de la gente habla creole, en la televisión, en las entidades públicas y en los centros de educación superior se habla inglés; además existen escuelas de enseñanza de este idioma que, comparadas con las de los Estados Unidos o el Reino Unido, resultan mucho más económicas.

Lo anterior permitiría formular una hipótesis en cuanto a que Colombia en general, y Villavicencio en particular, podrían explorar este renglón aprovechando, además del clima y su riqueza paisajística y cultural, su cercanía con Bogotá y las opciones que se abren con la entrada en funcionamiento de la doble calzada Bogotá-Villavicencio. Sin embargo, esta modalidad de turismo no es muy conocida en Colombia, a pesar del constante aumento demográfico del mercado hispanohablante y del fuerte dinamismo de este idioma en países como Estados Unidos y Brasil.

La mayor parte de los estudiantes de español se concentran en “América, con más de 7 millones de alumnos, de los cuales seis millones se concentran en EE.UU., como consecuencia de la creciente presencia demográfica, política y económica de los hispanos en el país” (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España, s. f., p. 56). Un millón se encuentran en Brasil, donde la cifra podría llegar a los once millones, como consecuencia de la implementación de la Ley 11.161 aprobada por el Parlamento Brasileño el 7 de julio de 2005, la cual establece la obligatoriedad en las escuelas de enseñanza media de todo el país de ofrecer la lengua española como materia optativa para sus alumnos (Corral, 2006).

Para tener claridad sobre el alcance de esta subcategoría del turismo cultural, a continuación se exponen dos definiciones oficiales correspondientes a Argentina y España, países considerados importantes receptores de turistas cuya motivación principal de desplazamiento es el aprendizaje del español como segunda lengua.

**Tabla 23.** Definiciones de turismo idiomático

ARGENTINA	ESPAÑA
El turismo idiomático comprende la oferta de viajes organizados que tienen como motivo principal aprender o perfeccionar el idioma español en Argentina, complementando la estadia con el conocimiento de la cultura, los atractivos naturales y otros recursos propios del país.	El turismo idiomático se definiría como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos del entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural.

Fuente: Mintur y Turespaña (2008).

De las definiciones anteriores, se infiere que Argentina trasciende el aprendizaje y perfeccionamiento del español, para fortalecer el conocimiento de la cultura, los atractivos naturales y los recursos propios del país. Empero, esto no significa que España no apunte hacia la divulgación de su cultura, por el contrario, Marca España está fuertemente posicionada gracias a sus atractivos culturales.

En esta misma línea, según la oficina denominada Marca España, el turismo de idiomas en 2012 atrajo a más de 950.000 turistas por motivo de estudios, 25 % más que en 2011, quienes realizaron gastos superiores a los 2 millones de euros. En términos porcentuales, significó un crecimiento del 28 % respecto a 2011 (Marca España, 2013).

Además de lo anterior, otro estudio elaborado por la Federación Española de Escuelas de Español para Extranjeros permitió identificar la tipología del turista idiomático que arriba al país ibérico, tal como se expone en la siguiente tabla.

**Tabla 24.** Perfil del turista idiomático en España

CARACTERÍSTICA	PORCENTAJE
Sexo	71 % mujeres / 29 % hombres
Edad	54 % entre 20 y 29 años
Regiones principales de origen	74 % Europa / 21 % América / 4 % Asia y Oceanía
Nacionalidades principales	22 % Alemania / 17,5 % Estados Unidos
Dedicación	67 % estudiantes / 33 % trabajadores
Elección de destino	64 % ciudad / 36 % centro académico
Motivación	78 % personal / 17 % académica / 5 % laboral

Fuente: Federación Española de Escuelas de Español para Extranjeros (2009).

Dentro de los datos significativos presentes en la tabla, se reconoce que esta clase de turismo está siendo demandado principalmente por jóvenes y por mujeres. De igual forma, en España la “enseñanza del español da empleo estable a 5.500 personas, aumentando a 9.500 durante los meses de verano” (Pardo, 2011, p. 709). Aunque los datos expresados en la tabla corresponden al año 2009, la tendencia se mantuvo

hasta 2012, en lo referente a los mercados emisores hacia España, entre los que se destacan los estudiantes franceses e italianos junto con los alemanes como tendencia entre los europeos; sin embargo, el destino también suscita interés entre los jóvenes norteamericanos (Marca España, 2013).

Respecto a Argentina, el número de extranjeros que arriban para aprender español y realizar actividades turísticas ha crecido significativamente, y ha hecho que el turismo idiomático sea incluido entre las políticas públicas sectoriales. En este sentido, la evolución de la enseñanza ha tenido tres etapas. La primera estaba orientada a actividades de extensión o internacionalización de algunas universidades. La segunda está en relación con la presencia de la inversión extranjera, la cual trajo consigo la movilidad no solamente del funcionario, sino de sus familias. Por último, a partir del año 2002 y como resultado de la modificación en el tipo de cambio, se favoreció la oleada de estudiantes para aprender castellano, lo que dinamizó la actividad turística. Esto ha hecho que Argentina se convierta en el segundo destino elegido para el aprendizaje de español junto con España y México; este último es considerado el país líder en la región para el aprendizaje de una segunda lengua (Adriani, Leighton y Schlüter, 2011).

Los reportes correspondientes al incremento en el número de estudiantes foráneos permiten entender esta evolución. De 10.500 estudiantes en el 2004, pasó a 35.000 en 2009 y se calcula un total de 90.000 en el año 2012. El desarrollo del turismo idiomático en Argentina se basa en una serie de ventajas entre las que destacan las siguientes: es un producto desestacionalizado y con mayor permanencia en los destinos; utiliza canales e infraestructura turística disponible; tiene la capacidad de vincularse a otros tipos de turismo; la inmersión no es solo lingüística sino también cultural; presenta una oferta localizada en todo el país, y posibilita el trabajo asociativo y en red entre los sectores público y privado y entre diferentes instituciones (Adriani et ál., 2011).

En Colombia, el gobierno ha diseñado nuevas estrategias conducentes a transformar el turismo nacional con el fin de alcanzar las metas contenidas en el Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014. Estas metas se resumen en recibir 4 millones de visitantes extranjeros, lo cual generaría el ingreso de US\$4.000 millones de divisas (Departamento Nacional de Planeación, 2011, p. 569).

Dentro de esta gran estrategia sectorial, se lanzó a mediados de 2013 el portal <http://www.spanishincolombia.gov.co>, cuyo objetivo es aumentar en un 30% el número de extranjeros que vienen a estudiar el idioma al país, cifra estimada en 1.800 estudiantes internacionales al año, particularmente del sudeste asiático (*El Tiempo*, 2013). En esta primera etapa de la campaña, la promoción del país se focalizará en atraer estudiantes de Brasil, la costa este de Estados Unidos y Jamaica. Más adelante, los esfuerzos se focalizarán en los ciudadanos del sudeste asiático y de Europa. Iniciativa soportada en la enseñanza de cursos de español; su planificación, desarrollo y ejecución es responsabilidad del Instituto Caro y Cuervo. La oferta de los cursos está a cargo de universidades de reconocida trayectoria, relacionadas en la siguiente tabla.

**Tabla 25.** Universidades colombianas que ofrecen enseñanza de español para extranjeros

CIUDAD	UNIVERSIDAD
Barranquilla	Universidad del Norte Universidad Simón Bolívar
Bogotá	Universidad Nacional Universidad de La Salle Universidad de los Andes Universidad Central Universidad de La Sabana Universidad Pedagógica Universidad Santo Tomás Universidad Sergio Arboleda Universidad Javeriana Universidad Externado de Colombia Universidad del Rosario Universidad EAN Universidad EAFIT (Bogotá)
Bucaramanga	Universidad Autónoma de Bucaramanga
Cartagena	Universidad Tecnológica de Bolívar
Manizales	Universidad de Caldas
Medellín	Universidad Pontificia Bolivariana Universidad de Antioquia Escuela de Ingeniería de Antioquia Universidad EAFIT

Fuente: Spanish in Colombia (2013).

Así como en el idioma inglés existen exámenes como el Michigan o el Toefl, que miden la fluidez y conocimientos, con el español sucede lo mismo. Existen certificaciones tanto para los institutos de enseñanza como para las personas que lo aprenden.

A nivel internacional se encuentra el Sistema Internacional de Certificación del Español como Lengua Extranjera (Sicele), iniciativa multilateral de una red de instituciones de enseñanza superior de países de habla hispana y del Instituto Cervantes, comprometidos con la armonización, transparencia y coherencia en el reconocimiento mutuo de las certificaciones del dominio de la lengua española a hablantes de otras lenguas. En Hispanoamérica hay 77 instituciones reconocidas por su enseñanza del español, con cursos regulares y activos. De estas, 34 están en España y 43 en Latinoamérica, y entre ellas 20 colombianas (*El Tiempo*, 2013).

Además, son varios los sistemas de evaluación y certificación existentes, pero cabe destacar por su prestigio, arraigo y trayectoria, además de constituir las iniciativas en la esfera pública más significativas, “las de Argentina, España y México, respectivamente, los Certificados de Español, Lengua y Uso CELU, los Diplomas de Español como Lengua Extranjera DELE y los Certificados de Español como Lengua Adicional CELA” (Parrondo, 2008, p. 91).

Aunque las condiciones en las instituciones que enseñan español a extranjeros están dadas, es necesario evaluar el grado de competitividad de estos cursos en las universidades de reconocido prestigio que ofrecen este servicio. Para ello, en la tabla 26 se presenta un comparativo entre España, Argentina y Colombia.

**Tabla 26.** Comparativos de costos de instituciones que ofrecen diplomas de español

INSTITUCIÓN	CIUDAD / PAÍS	COSTO
Academia Madrid Plus ( <a href="http://www.madridplus.es">www.madridplus.es</a> )	Madrid (España)	3 horas = 40 EUR 6 horas = 80 EUR 12 horas = 180 EUR
Asociación de Centros de Idiomas ( <a href="http://www.spanishinargentina.org.ar/dele.htm">http://www.spanishinargentina.org.ar/dele.htm</a> )	Buenos Aires (Argentina)	Nivel a1: 409 ARS Nivel a2: 528 ARS Nivel b1: 595 ARS Nivel b2: 685 ARS Nivel c1: 729 ARS Nivel c2: 767 ARS
Universidad Santo Tomás ( <a href="http://www.spanishincolombia.gov.co/micrositio/universidad-santo-tomas">http://www.spanishincolombia.gov.co/micrositio/universidad-santo-tomas</a> )	Bogotá (Colombia)	6 niveles = 80 horas por nivel Cada nivel = COP 480.000 + COP 80.000 para los artículos adicionales.

Fuente: Páginas oficiales de cada institución. 2013 (COP = pesos colombianos; ARS = pesos argentinos; EUR = Euros).

En relación con España, en Colombia la obtención del certificado DELE resulta más económico, pues las doce horas tienen un precio de 180 euros, equivalentes en moneda colombiana a 460.000 pesos aproximadamente, mientras que en Colombia un nivel correspondiente a 80 horas tendría un precio de 560.000 pesos; por el contrario, frente a Argentina se pierde competitividad, pues en ese país el sexto nivel o nivel C2, que es el más costoso, cuesta un equivalente de 258.000 pesos colombianos.

La diferencia con Argentina probablemente se debe a que en ese país la oferta es mayor. Según datos del Ministerio de Turismo, para junio de 2007 la oferta de enseñanza de lengua española en ese país se desarrollaba en 211 establecimientos, a saber: universidades, 20 %; asociaciones o fundaciones, 3 %; institutos de idiomas, 52 %, y escuelas de español, 25 %. Este dato da cuenta de un aumento de la oferta, ya que en el año 2005 se realizaba en 89 instituciones. De los 211 establecimientos un 30 % respondía a los requerimientos estipulados por la entonces Secretaría de Turismo (Adriani et ál., 2011). Aun tomando como cierto el 30 % relacionado por los autores, este corresponde a 63 instituciones, cifra muy superior a las 20 reconocidas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

En este orden de ideas, pese a que Villavicencio no figura en la lista de ciudades que ofrecen este servicio, sí está la Universidad Santo Tomás, una situación que representa un potencial a desarrollar teniendo en cuenta que en la capital del Meta existe una sede moderna de esta institución y además un departamento de idiomas. La estrategia podría orientarse como un valor agregado para los turistas, brindándoles la oportunidad de tomar las clases en ciudades con acervos culturales diferentes, como Villavicencio y Bogotá.

En cuanto a Villavicencio, se pudo identificar que solamente un establecimiento ofrece este servicio. Se trata de Yes Your Education Services, una institución de educación no formal, cuyos precios de la oferta educativa no están definidos por niveles sino por semanas. En particular, las 24 semanas tienen un valor cercano a USD 5040, equivalentes a 9,7 millones de pesos, que equivalen a cerca de 1,6 millones de pesos mensuales. Este instituto ofrece servicios adicionales como alimentación y alojamiento en hotel, en apartamento o en casa de familia, cuyos precios son fijados por semana. Esto le brinda al usuario cierto grado de tranquilidad y le evita al turista situaciones de incertidumbre; pese a esto, la rotación de estudiantes extranjeros en Villavicencio es baja. Según la representante legal de la institución, la baja competitividad en precios se debe a la escasa demanda que tiene el servicio, lo que significa que si existiera mejor oferta y mayor divulgación de Villavicencio como destino, la llegada de turistas podría ser mayor. De este modo, al aumentar el número de estudiantes, se disminuyen los costos de enseñanza y permanencia. Por ejemplo, a un docente se le paga igual cantidad de dinero por atender a uno o a diez estudiantes. Al disminuir los costos, bajan los precios, y así la demanda puede incrementar (A. Rodríguez en comunicación personal, agosto de 2013).

Por otro lado, la participación de las instituciones de educación superior en los procesos del fomento a la enseñanza del español es muy baja. Sin embargo, la Universidad de los Llanos ha realizado algunas aproximaciones que, aunque no tienen como finalidad la enseñanza del español, sí representa un gran interés para los profesores extranjeros contratados. Al respecto, mediante las actividades de extensión del centro de lenguas se han desarrollado procesos de internacionalización, orientados a la realización de intercambio, principalmente de estudiantes. No obstante, los datos registran sobre todo una movilidad de extranjeros hacia Colombia, quienes en convenio con el Icetex prestan sus servicios a diferentes instituciones bajo la figura de profesor asistente.

Según Llanos, docente de la Universidad de los Llanos (E. Llanos, comunicación personal, 20 de septiembre de 2013), los procesos de intercambio se manifiestan solamente una vez al año. Dichos procesos consisten en la inclusión de personas que hablen como lengua nativa un idioma diferente al español, con el compromiso de impartir la enseñanza de su idioma en Villavicencio, situación que lleva implícito el interés de perfeccionar el dominio del castellano por parte del visitante.

Dentro de las estadísticas disponibles en la Unillanos, se ha recibido una persona del Reino Unido, tres de Francia, una de Jamaica, dos de China, una de Estados Unidos, una de Australia y una de Italia. El contacto con estas personas ha sido a través de redes y convenios que se tienen con otras universidades del mundo y con el Icetex, así como por recomendaciones. Estos turistas llegan a Villavicencio con contratos cuya duración no supera los doce meses. Los intercambios no solamente tienen como objetivo la enseñanza de lenguas extranjeras en Villavicencio, también



buscan el enriquecimiento cultural, de manera que para el profesor asistente resulta obligatoria la exposición o muestra cultural de su país de origen a la comunidad local.

De igual forma, se convierte en un factor de motivación durante su estancia en Villavicencio el aprendizaje del español como segunda lengua y el conocimiento de la cultura llanera. Sin embargo, la mayoría de veces desemboca en una frustración, pues difícilmente se alcanza el objetivo. Esto se debe a varias razones, una de ellas es la escasez de interlocutores que hablen español al realizar los recorridos por la ciudad y, en los pocos intentos logrados, no se comprende con facilidad el español coloquial. Los turistas sugieren el acompañamiento de un profesor que les permita profundizar en el idioma, pero infortunadamente no se cuenta con una unidad académica que apoye dicho servicio. Algunos turistas optan por ingresar a las clases de los diferentes programas académicos que ofrece la universidad, con el fin de aprender sobre economía local y procesos de comunicación. Dichas situaciones hacen que la mayor parte del tiempo permanezcan en las instalaciones de la universidad, lo que reduce la interacción con la cultural local.

Esto se debe, por un lado, a la ausencia de programas turísticos diseñados especialmente para ellos y, por el otro, al temor de ser asaltados o secuestrados. Como parte de esto, su lugar de residencia en Villavicencio está cerca de las instalaciones de la universidad y de los paraderos de los buses que los llevan hasta la sede de la vereda Barcelona. Es importante resaltar que, debido al bajo ingreso recibido, se hospedan principalmente en casas de familias recomendadas por algún funcionario de la universidad, lo que limita aun más sus posibilidades de recorrer la ciudad. Además, encuentran que los puntos de información son incipientes y se asombran por la ausencia de mapas, pues para ellos es habitual su uso, así como la implementación del sistema de posicionamiento global (GPS), dado su acceso a modernas tecnologías de información y comunicación.

Pese a lo anterior, retornan a sus países de origen muy complacidos con la experiencia. Los turistas de intercambio destacan su gusto por la comida tradicional y, pese a sus limitadas salidas, en la mayoría de situaciones siempre mostraron un alto agrado por la carne a la llanera, pero reconocieron que la permanencia puede ser más gratificante si tuvieran más posibilidades de conocer la cultura local.

Para impulsar esta modalidad de turismo en la capital del Meta, se requiere de una adecuada planificación entre los organismos de los sectores público y privado, además de la educación de los residentes locales para atender adecuadamente al turista internacional. Adicionalmente, en los procesos de comunicación o de divulgación del destino, resulta necesario dar a conocer los recursos culturales que ofrece Villavicencio, pues el turismo idiomático no busca solamente la enseñanza-aprendizaje del español, sino también reconocer y exaltar el patrimonio cultural.

Finalmente, en un mundo globalizado el dominio de una segunda lengua amplía las fronteras laborales, así como las oportunidades de mercado. Estas oportunidades

no deben verse como la simple transacción de bienes y servicios tradicionales, sino como una oportunidad de desarrollo que permite a las personas diversificar sus referentes culturales.

En efecto, tras la firma de los tratados de libre comercio los inversionistas extranjeros y aliados comerciales ven la necesidad de dominar la lengua castellana para evitar intermediarios que dificulten los procesos de negociación. Vale la pena mencionar que para consolidar a Villavicencio como destino comercial, turístico y cultural es necesario reforzar la seguridad y trabajar para reducir los niveles de violencia, factores que ocasionan deterioro en la imagen del destino. A este respecto se le atribuye la responsabilidad al gobierno local, el cual debe alcanzar los objetivos y metas trazados en el plan de desarrollo del municipio de Villavicencio para el periodo de 2012-2015, Turismo Sin Miedo. Desarrollo Seguro.

Como colofón de estas consideraciones, para fortalecer la tríada turismo-idioma-cultura, en el siguiente capítulo se exponen algunas ideas que pueden conducir al fortalecimiento de Villavicencio como destino turístico.