

Universidad Nacional de La Plata

Facultad de Ciencias Económicas



Actividades informales para practicar el idioma español y  
mejorar la experiencia del turista idiomático.

Caso Mundo Lingo y Mate Club en la Ciudad Autónoma de Buenos  
Aires.

Alumna: Bihurriet, Marianela.

Legajo: 77290/5

E-mail: [marianelabihurriet@gmail.com](mailto:marianelabihurriet@gmail.com)

Director: Díaz, Eduardo Alberto.

Fecha de entrega: 15/12/2016

**Agradecimientos:**

*A mi mamá, papá, hermanitas, y abuelos que me acompañaron en todo momento y supieron entenderme y acompañarme. Gracias a ellos pude llegar hasta acá.*

*A mis amigos, los que me acompañan desde hace años, y a los que conocí durante la carrera, han sido un gran regalo de la vida.*

*A mi director, excelente profesional que ha dedicado su tiempo para acompañarme en este último y gran paso.*

*A la gente de Mate Club, que me brindó su ayuda para la realización del trabajo.*

*A todos los que me acompañaron en este recorrido,*

*Muchas gracias!*

## **Indice**

<b>Resumen</b>	<b>4</b>
<b>Capítulo 1</b>	<b>5</b>
1.1 Introducción	5
1.2 Objetivos	8
Objetivo General	8
Objetivos Específicos	8
1.3 Metodología	9
<b>Capítulo 2: Turismo y patrimonio cultural</b>	<b>11</b>
2.1 Turismo cultural	11
2.2 Patrimonio y patrimonio cultural	12
2.3 Patrimonio cultural inmaterial	14
2.4 Turismo idiomático como patrimonio cultural inmaterial	15
2.5. La lengua como recurso económico: El español.	18
2.6 Historia /antecedentes	20
<b>Capítulo 3: Principales características de la oferta y la demanda del turismo idiomático en Argentina. Fundamentación de la elección de CABA.</b>	<b>21</b>
3.1 Las organizaciones de turismo idiomático en la Argentina. Certificaciones.	21
3.2.1. Otras organizaciones de turismo idiomático. Encuentros informales. La importancia de estos eventos para la práctica del idioma.	23
3.2 Distribución de las organizaciones de turismo idiomático en la Argentina. Fundamentación de la elección de CABA	25
<b>Capítulo 4. Panorama del turismo idiomático en Argentina.</b>	<b>28</b>
4.1 El rol de la administración pública y privada	28
4.2 VI Congreso de turismo idiomático	30
4.3 Panorama sobre planificaciones del sector	31
<b>Capítulo 5: Casos de estudio. Mundo Lingo y Mate Club.</b>	<b>32</b>
5.1 Mundo Lingo Language Exchange (Mundo Lingo)	33
5.2 Mate Club de Conversación (Mate Club)	35
5.3 Metodología para la muestra	37
5.3.1 Caso Mundo Lingo	38
5.3.2 Caso Mate Club	39
5.5 Análisis de los resultados	39
5.5.1 Análisis de los resultados de Mundo Lingo	39
5.5.2 Análisis de los resultados de Mate Club	52
<b>Capítulo 6: Experiencia, recomendación y promoción</b>	<b>63</b>
6.1 La experiencia	63
6.2 El valor de la recomendación	64
6.3 Promoción de la actividad	65
<b>Conclusiones</b>	<b>67</b>
<b>Recomendaciones</b>	<b>71</b>

<b>Bibliografía</b>	<b>75</b>
<b>Fuentes</b>	<b>78</b>
<b>Anexos</b>	<b>80</b>
Anexo 1: Cálculo de la Muestra.	80
Cálculo de la muestra de Mundo Lingo.	80
Cálculo de la muestra de Mate Club.	82
Anexo 2: modelos de encuestas	84
Encuesta 1: Survey of idiomatic tourism at Mundo Lingo	84
Encuesta 2: Encuesta de Turismo idiomático en Mundo Lingo - Para extranjeros	86
Encuesta 3: Encuesta de turismo idiomático en Mundo Lingo - Para Argentinos	90
Encuesta 4: Survey of idiomatic tourism at Mate Club	92
Encuesta 5: Encuesta de turismo idiomático en Mate Club - Para extranjeros	95
Encuesta 6: Encuesta de turismo idiomático en Mate Club - Para argentinos	98
Anexo 3: Entrevistas a referentes	101
Entrevista a Gabriela Ardito, quien expondrá en el VI Congreso de Turismo Idiomático en la Ciudad de Salta.	101
Respuesta de Gabriela Ardito	102
Entrevista a Rodrigo de la Mano y a Nahuel Tripodi, fundadores y actuales responsables de Mate Club de Conversación.	105
Respuestas de Rodrigo de la Mano.	105
Respuestas de Nahuel Tripodi	106
Anexo 4: Tablas	109
Tablas Caso de estudio: Mundo Lingo	109
Tablas Caso de estudio: Mate Club	115
Tablas para conclusiones	122

## **Resumen**

El presente trabajo de turismo idiomático y experiencias, trata sobre cómo influyen las actividades informales como Mundo Lingo y Mate Club en la experiencia de los turistas que vienen a practicar el idioma español a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

La investigación se basa por un lado en la recopilación y análisis de información sobre turismo idiomático, turismo cultural, patrimonio cultural inmaterial, experiencias, y por otro lado en investigación primaria con encuestas realizadas a turistas que asisten a Mundo Lingo y Mate Club (dos eventos culturales donde los turistas se encuentran con residentes para practicar idiomas e intercambiar ideas) y entrevistas a especialistas en el tema.

A partir de la información obtenida se realiza un análisis en busca de establecer la importancia que tienen los encuentros informales para el desarrollo del turismo idiomático en destino y determinar cómo influyen los mismos en la experiencia del turista idiomático. Por último, se proponen posibles estrategias y acciones a implementar para el desarrollo de ésta tipología de turismo a nivel nacional o local.

**Palabras clave:** Turismo cultural, turismo idiomático, idiomas, español, experiencias, Mundo Lingo, Mate Club.

# **Capítulo 1**

## **1.1 Introducción**

El idioma español es un recurso con un enorme potencial para el desarrollo del turismo, ya que es la segunda lengua utilizada internacionalmente, la cuarta más hablada del mundo (400 millones de personas), y lengua oficial en 20 países. Debido al gran número de extranjeros que estudian español en la Argentina y realizan actividades turísticas, el turismo idiomático ha sido incluido hace unos años en las políticas públicas sectoriales (Adriani 2011).

Existe un programa encarado por investigadores de universidades argentinas junto con la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica, denominado Programa Área Estratégica (PAE), que tiene como objetivo general desarrollar la enseñanza del español, como industria cultural del país (Leiton, Arcuri y Jimeno 2012).

Según Adriani (2011), el turismo idiomático se define como los viajes cuyo principal motivo es aprender un idioma, con el complemento de la cultura y los atractivos naturales de un país (p. 7). Esta tipología turística constituye un aporte para las economías regionales, generando así un intercambio cultural dentro de las comunidades en las que se ubican los centros de enseñanza donde se puede aprender el idioma.

La revista científica de Análisis Turístico de Córdoba<sup>1</sup>, Piédrola Ortiz y Artacho Ruiz (2012), destacan que las actividades extraacadémicas preferidas por los turistas idiomáticos en su tiempo libre son, en primer lugar hablar español con otros estudiantes, y en segundo lugar las excursiones, seguidas por las visitas guiadas. De aquí surge la importancia que tiene para los turistas relacionarse con otras personas para practicar el idioma.

En Argentina, la ciudad que más recibe turistas idiomáticos es Capital Federal según lo establece el titular de la Asociación de Centros de Idiomas, Marcelo García<sup>2</sup>. En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (a partir de ahora CABA), Mundo Lingo Language Exchange y Mate Club de Conversación son dos actividades informales<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Piédrola Ortiz, I., & Artacho Ruiz, C. (2012). El turismo idiomático: una oportunidad de desarrollo local para Córdoba. Revista de análisis turístico.

<sup>2</sup><http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/argentina-la-preferida-por-los-extranjeros-para-estudiar-castellano-en-america-latina>

<sup>3</sup> Puede considerarse también como "eventos". Según Miguel Raspanti, responsable de Mundo Lingo "Se trata de un evento cultural(...)". Obtenido de: <http://www.lanacion.com.ar/1770945-mundo-lingo-un-encuentro-poliglota-en-la-grinforman-ciudad>

que permiten a los turistas relacionarse entre ellos y con residentes para practicar el idioma y aprender sobre la cultura local.

Como lo establecen en su página web [mundolingo.org](http://mundolingo.org), Mundo Lingo Language Exchange es una propuesta de eventos que tienen como objetivo promover vínculos entre locales y extranjeros en cualquier ciudad en la que se realizan tales encuentros, mediante el intercambio idiomático. Actualmente los eventos se realizan en 13 ciudades, dispersas en los 5 continentes, y en la web establecen que tienen como objetivo continuar expandiéndose para que los viajeros siempre que lleguen a una nueva ciudad puedan encontrarse con locales.

Por otro lado, en su web [www.mate-club.com.ar](http://www.mate-club.com.ar), Mate Club de conversación se define como un espacio de intercambio de idiomas inglés y español entre nativos, es decir, un lugar de encuentro donde se busca generar un intercambio cultural entre personas de habla hispana e inglesa, mientras se comparte una merienda argentina.

En esta investigación se establece una metodología para averiguar cómo influyen en la experiencia de los turistas idiomáticos que visitan CABA los encuentros informales con residentes en lugares como Mundo Lingo y Mate Club, y se busca determinar qué impacto tiene la experiencia en la recomendación de la ciudad como un destino apropiado para realizar esta tipología de viaje. Además, se indaga a través de qué medios de comunicación los turistas toman conocimiento sobre la realización de estos encuentros. Esta información permitirá saber cómo deben ser considerados los eventos para el desarrollo del Turismo Idiomático en el país.

Es de interés abordar este tema ya que quienes se dirigen a CABA a estudiar español, pueden llevar sus conocimientos a la práctica en reuniones que se realizan para adquirir el idioma. De esta forma se genera una interacción entre diferentes culturas e ideologías, y si el turista obtiene una buena experiencia y referencia positivamente, puede dar lugar a la llegada de nuevos turistas al país.

Además, al ser CABA la ciudad más elegida de Argentina por quienes desean aprender español, otros destinos del país podrían tenerla como modelo a seguir en la realización de estos eventos para desarrollar el turismo idiomático.

El tema elegido surge de la materia Políticas Turísticas de la Licenciatura en Turismo donde se destaca la importancia económica del Turismo Receptivo en el país. Ahondando en el tema, se ha identificado que una de las tendencias en llegadas de turistas extranjeros a Argentina se debe al turismo idiomático. También cabe destacar que el tema a tratar tiene relación directa con la materia Marketing Turístico ya que lo

que se estudia está íntimamente relacionado con la experiencia de los turistas en destino y la recomendación de los mismos.

## **1.2 Objetivos**

### **Objetivo General**

1. Determinar el grado en el que influyen los encuentros informales entre turistas y residentes, en lugares como Mundo Lingo y Mate Club, en la experiencia del turista.
2. Establecer el grado de importancia que tienen estos encuentros para el desarrollo del Turismo Idiomático en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA).

### **Objetivos Específicos**

1. Identificar a través de qué canales de comunicación los turistas idiomáticos accedieron a información sobre Mundo Lingo y Mate Club.
2. Estimar qué grado de importancia tiene cada canal de comunicación al momento de dar a conocer estos encuentros.
3. Indagar sobre el nivel de satisfacción de los turistas respecto a los encuentros informales para practicar idiomas.
4. Identificar el nivel de satisfacción de los turistas respecto a la elección de CABA para aprender español.
5. Averiguar si el turista que asistió a Mundo Lingo o Mate Club recomendaría CABA para practicar el idioma español.
6. Indagar si los turistas consideran que estos encuentros informales influyen en su experiencia en destino
7. Averiguar el impacto que tiene la experiencia en la recomendación de CABA como un destino apropiado para realizar esta tipología de viaje.
8. Establecer la cantidad óptima de encuentros informales en el destino para que los turistas puedan relacionarse e interactuar con residentes locales.

### **1.3 Metodología**

Para lograr los objetivos establecidos, se ha optado por seleccionar técnicas e instrumentos con los cuales se busca recolectar datos y analizar la información obtenida.

La metodología empleada en el trabajo ha sido un enfoque de investigación mixto, es decir, los objetivos se cumplen a través de enfoques cualitativos y cuantitativos, según corresponda.

Se comienza con una investigación secundaria, realizando una revisión bibliográfica de los conceptos clave partiendo desde lo general hacia lo específico, para construir el marco teórico y definir los términos que se utilizan en todo el trabajo, como por ejemplo: turismo cultural, patrimonio, patrimonio cultural, patrimonio cultural inmaterial, turismo idiomático, entre otros.

También se realiza una revisión de antecedentes en investigaciones que hayan tratado sobre el tema en diferentes sitios y sirvan para recopilar la información de interés. Además, se efectúa una investigación descriptiva sobre las organizaciones de Turismo idiomático en CABA y las actividades informales como Mundo Lingo y Mate Club.

Por otro lado, se efectúa una investigación primaria mediante la realización de encuestas a turistas idiomáticos que estén visitando CABA y que asistan a Mundo Lingo y/o a Mate Club. Considerando la cantidad de asistentes anuales en cada evento, se procede a entrevistar a una muestra representativa de la población de ambos encuentros para poder determinar la cantidad de residentes locales y la cantidad de turistas que asisten a los mismos.

Se analizan los resultados obtenidos mediante el cruce de datos para segmentar, identificar atributos y presentar el perfil de estos turistas, y de esta forma responder a los objetivos planteados. Se realiza un análisis descriptivo exponiendo los resultados para determinar cómo estos encuentros informales influyen en la experiencia de los turistas, y el grado de importancia que tienen estos encuentros para el desarrollo del Turismo idiomático en CABA.

Además, se entrevista a especialistas en el tema, quienes aportan su opinión y definiciones acerca del mismo. Con toda la información final se elaboran conclusiones y un reporte final con sus respectivas recomendaciones.

## **Capítulo 2: Turismo y patrimonio cultural**

El International Council On Monuments and Sites (ICOMOS) en la Carta Internacional de Turismo Cultural (1999)<sup>4</sup>, establece que el turismo sigue siendo uno de los medios más importantes para el intercambio cultural, ya que ofrece a los visitantes una experiencia personal acerca de lo que pervive del pasado, de la vida actual y de otras sociedades. Además, el organismo afirma que la actividad turística es cada vez más apreciada como una fuerza positiva para la conservación de la naturaleza y de la cultura.

### **2.1 Turismo cultural**

El turismo cultural es una forma especial de turismo, donde la cultura es la base de atracción de turistas o la motivación para viajar. Para que se realice turismo cultural, tiene que haber un bien o atractivo denominado patrimonio cultural que es lo que el turista va a buscar a destino (OMT, 2004).

La European Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS) define al turismo cultural como "el movimiento de personas fuera de su lugar de residencia , con la intención de acumular nuevas informaciones y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales"<sup>5</sup> (Cit. en Bonet, 2008, p. 125).

Turespaña (2001) en la tesis Taboada de Zuñiga (2014, p.107)<sup>6</sup>, define al turismo cultural como "Un viaje, a lugares diferentes de la residencia habitual, motivado por el deseo de conocer-comprender-estudiar otras culturas, experimentando principalmente en las actividades culturales".

Vásquez Cassielles (citado en Taboada de Zuñiga, 2014, p.107) afirma que el turismo cultural consiste en "organizar y realizar un viaje con una propuesta de contenido territorial o temático para llevar a cabo actividades que permitan experimentar la cultura y las diferentes formas de vida de otra gente y como consecuencia, conocer y comprender sus costumbres, tradiciones, entorno físico, ideas intelectuales y lugares histórico- arqueológicos, arquitectónicos o de otra significación cultural, con un sentido económico y social, como lo puede ser el

---

<sup>4</sup> Obtenido de : [http://www.icomos.org/charters/tourism\\_sp.pdf](http://www.icomos.org/charters/tourism_sp.pdf)

<sup>5</sup> Obtenido de : <https://www.goredelosrios.cl/cultura2/wp-content/uploads/2016/02/Un-Encuentro-No-Casual-Cultura-Fundaci%C3%B3n-de-Cultura-Universitaria.pdf>

<sup>6</sup> Tesis doctoral para la Universidad de Santiago de Compostela (USC)

conocimiento de la propia lengua hablada en un territorio”<sup>7</sup>. Teniendo en cuenta estas dos últimas definiciones, aquellas actividades que los turistas realicen para practicar el idioma serán consideradas turismo cultural.

En un mundo globalizado en el que las identidades locales tienden a modificarse al tiempo que las comunidades adquieren rasgos de otras comunidades; y las prácticas culturales parecen universalizarse, el turismo cultural se presenta como un elemento diferenciador que posibilita el fortalecimiento de las identidades frente a la globalización (Toselli, 2006). Por lo tanto, la lengua hablada en el país es parte de la identidad de la comunidad.

Existe un programa encarado por investigadores de universidades argentinas junto con la Agencia Nacional de Promoción científica y Tecnológica, denominado Programa Área Estratégica (PAE), que tiene como objetivo general desarrollar la enseñanza del español, como industria cultural del país (Leiton, Arcuri y Jimeno, 2012).

## **2.2 Patrimonio y patrimonio cultural**

Para comprender la definición de turismo cultural de la OMT, es necesario definir patrimonio y patrimonio cultural.

Conti (2013, citado en Conti, et. al 2014, p.3 ) afirma que el patrimonio es un sistema complejo de componentes naturales y culturales, materiales e inmateriales, que constituyen referentes de la identidad de una determinada comunidad y que se han sumado a la oferta turística, favoreciendo su diversificación. Esta diversificación puede contribuir al desarrollo económico de las comunidades y lograr un mayor afianzamiento de la identidad local a partir del reconocimiento del patrimonio por la comunidad anfitriona y el visitante. Según Conti, “Si se tiene en cuenta el potencial turístico que representa el patrimonio natural y cultural disponible y se analiza la situación actual del entorno se puede pensar en el turismo como una oportunidad de desarrollo”<sup>8</sup>.

Además, Conti (2016) en “El patrimonio como representación del nosotros. El caso de Argentina”<sup>9</sup>, argumenta que el patrimonio son los bienes, naturales y

---

<sup>7</sup> Vásquez Cassiellas citado en Taboada de Zúñiga Romero, P. (2015). El Turismo idiomático en Santiago de Compostela. (P.107).

<sup>8</sup> Obtenido de:

[http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/55599/Documento\\_completo.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/55599/Documento_completo.pdf?sequence=1)

<sup>9</sup> Obtenido de: [http://conservacion.inah.gob.mx/publicaciones/wp-content/uploads/2016/07/Conversaciones\\_Num.2-completo.pdf](http://conservacion.inah.gob.mx/publicaciones/wp-content/uploads/2016/07/Conversaciones_Num.2-completo.pdf)

culturales, materiales e inmateriales, que son merecedores de protección debido a que la sociedad le asigna determinados valores, que constituyen según Llorenç Prats (1997,p. 22) la “capacidad para representar simbólicamente una identidad”. La determinación y atribución de tales valores constituye, uno de los aspectos más complejos del proceso de identificación, protección y conservación patrimonial..

El patrimonio es visto como esencia de la identidad, como un legado que viene del pasado y que las generaciones reciben y transmiten a las siguientes. Sin embargo, las generaciones transmiten un legado en constante reformulación, es decir que el patrimonio no es sólo lo que se hereda, sino también lo que se modifica en el transcurso del tiempo.

El patrimonio es una representación simbólica de una versión de la cultura y la identidad, y éste es producto de un proceso social de selección definido por valores, demandas e intereses contemporáneos, que es llevado a cabo por determinados actores con intereses concretos y con poder suficiente para lograrlo (Troncoso y Almirón,2005).

La Carta Internacional sobre el Turismo Cultural (1999)<sup>10</sup> expone que el concepto de patrimonio es amplio e incluye sus entornos tanto naturales como culturales. Este concepto abarca los paisajes, los sitios históricos, los emplazamientos y entornos construidos, como así también la biodiversidad, los grupos de objetos diversos, las tradiciones pasadas y presentes, y los conocimientos y experiencias vitales.

Prats define al patrimonio cultural como “todo aquello que socialmente se considera digno de conservación independientemente de su interés utilitario. Por supuesto este concepto abarca también lo que comúnmente se conoce como patrimonio natural, en la medida en que se trata de elementos y conjuntos naturales, culturalmente seleccionados”. Luego el autor añade que “el Patrimonio Cultural es una invención y una construcción social”. (1998, p.63). Es decir que, aquel bien o atractivo que se considere representativo para una población y que haya sido seleccionado por la sociedad, será considerado patrimonio cultural.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO 2013)<sup>11</sup> sostiene que el patrimonio cultural son cosas que nos parecen importantes preservar para las generaciones futuras. Según esta organización “Su importancia puede deberse a su valor económico actual o potencial, pero también

---

<sup>10</sup> [http://www.icomos.org/charters/tourism\\_sp.pdf](http://www.icomos.org/charters/tourism_sp.pdf)

<sup>11</sup> Obtenido de: <http://www.unesco.org/culture/ich/doc/src/01851-ES.pdf>

a que nos provocan una cierta emoción o nos hacen sentir que pertenecemos a algo, un país, una tradición o un modo de vida. Puede tratarse de objetos que poseer o edificios que explorar, de canciones que cantar o relatos que narrar. Cualquiera que sea la forma que adopten, estas cosas son parte de un patrimonio y este patrimonio exige que nos empeñemos activamente en salvaguardarlo” (p.3).

Cuando hablamos del patrimonio de un pueblo o una sociedad, nos referimos a dos tipos de patrimonio: el patrimonio natural, que incluye por ejemplo a las plantas y animales, y el patrimonio cultural, que incluye todo lo que fue creado, inventado y construido por las personas. A su vez, el patrimonio cultural se puede dividir en patrimonio cultural material, que incluye las edificaciones, utensilios y todo lo que puede tocarse (por eso es material) y el patrimonio cultural inmaterial, que está formado por las historias, leyendas, tradiciones, canciones y todos los saberes de ese pueblo.(Zapata, 2012). Se puede considerar que la lengua nativa de un país es parte del patrimonio cultural inmaterial.

### **2.3 Patrimonio cultural inmaterial**

La UNESCO (2013, p.3) afirma que “El Patrimonio Cultural no se limita a monumentos y colecciones de objetos, sino que comprende también tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional”.

El patrimonio cultural inmaterial se transmite principalmente de generación en generación y por eso, la identidad de los pueblos está profundamente vinculada a éste. El patrimonio cultural inmaterial no es estático, porque cada generación que recibe los saberes de la generación anterior también hace sus aportes a esos saberes.(Zapata, 2012). Esto se destaca debido a que se incluye a la lengua nativa como patrimonio cultural inmaterial, considerándola una expresión viva heredada de antepasados y transmitidas a descendientes.

Para salvaguardar el Patrimonio Cultural Inmaterial se debe considerar su identificación, documentación, investigación, preservación, mejora y transmisión a través de la educación formal y no formal, así como la revitalización de sus diferentes aspectos. “La salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial es un importante factor de desarrollo económico. Es necesario fortalecer las funciones del Patrimonio Cultural

Inmaterial en la sociedad y fomentar su integración en las políticas de planificación de la economía“ (UNESCO 2013, p. 8).

## **2.4 Turismo idiomático como patrimonio cultural inmaterial**

El estudio de una lengua entendido como un producto lingüístico forma parte del patrimonio inmaterial de una cultura, y este puede ser ofertado en complemento con una experiencia integral asociada a un destino turístico (Taboada de Zuñiga Romero, 2014).

Según Adriani (2011, p.7) el turismo idiomático son “los viajes cuyo principal motivo es aprender un idioma, con el complemento del conocimiento de la cultura y los atractivos naturales de un país”. Además, el autor sostiene que esta tipología turística constituye un aporte para las economías regionales, generando un intercambio cultural dentro de las comunidades en las que se ubican los centros de enseñanza donde se puede aprender el idioma.

En la entrevista realizada a Gabriela Ardito<sup>12</sup>, la profesional afirma que “el turismo idiomático comprende la oferta de viajes organizados que tienen como motivo principal aprender o perfeccionar un idioma, complementando la estadía con el conocimiento de la cultura, los atractivos naturales y otros recursos propios de un país. La globalización y el advenimiento del nuevo milenio han propiciado una notable expansión del mercado del turismo idiomático. Las distancias se acortan, la comunicación favorece el intercambio cultural, y países que en el siglo pasado se veían como lugares remotos se han transformado en destinos predilectos de un sinnúmero de turistas ávidos de incorporar nuevas culturas”.

Abad (2011, p.703) resalta la definición de turismo idiomático realizada por el Instituto de Turismo de España (2008) que destaca que son “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer la inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural”

El Plan Estratégico de Turismo Idiomático de Andalucía (2010)<sup>13</sup> establece que el turismo idiomático es un segmento del turismo cultural, y que ambas manifestaciones de uso turístico implican introducirse y comprender el estilo de vida de los habitantes

---

<sup>12</sup> Ver Anexo 3. Entrevista a Gabriela Ardito.

<sup>13</sup> <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/143324252.pdf>  
Recuperado el 20 de Septiembre de 2016.

del lugar, entorno local, y de los aspectos propios que determinan su identidad y carácter, como es el caso del aprendizaje de un idioma”.

Según afirma en su web<sup>14</sup> la Subsecretaría de Desarrollo Turístico del Ministerio de Turismo de la Nación (MINTUR) ,el turismo idiomático es “un producto turístico que tiene a la enseñanza de la lengua española a extranjeros como actividad motivadora del desplazamiento de los visitantes o estudiantes hacia nuestro país quienes complementan su estadía con el conocimiento y aprehensión de la cultura, de los atractivos naturales, del patrimonio sociocultural y de otros recursos propios del destino receptor”.

En “Una aproximación a la conceptualización del turismo idiomático en la Argentina”, Adriani, Leighton y Schlüter (2011, p 2) definen al turismo idiomático como “una forma de turismo educativo cuya motivación primordial es visitar un destino diferente al de la residencia habitual con el objeto (o motivación principal) de aprender un idioma. Comprende la asistencia cursos específicos y la familiarización con las diferentes manifestaciones culturales de la sociedad visitada”.

Cabe destacar la definición de Adriani (2011) quien sostiene que los turistas idiomáticos solicitan los mismos servicios que un turista clásico, ya que demandan pasajes aéreos, transporte, alojamiento, excursiones, entre otros. Además, quienes vienen a aprender español también participan de actividades culturales y turísticas. El autor afirma que en un estudio durante el periodo 2005-2006 de la demanda de turismo idiomático realizado por el Ministerio de Turismo (MINTUR) , la permanencia del turista es de 10 semanas y la estadía promedio para el estudio del idioma de 4 semanas (p. 4).

El Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS 2016, p. 1), en el Informe de actualización de la oferta de turismo idiomático en la Argentina, indica que “El turismo idiomático comprende la oferta de viajes organizados cuyo motivo principal es aprender o perfeccionar el idioma español en la Argentina, complementando la estadía con el conocimiento de la cultura, los atractivos naturales y otros recursos propios del país”.

Adriani y Leighton (2015, p. 121) definen a la actividad como “Viajes que se llevan a cabo a fin de realizar actividades turísticas y aprender español, con

---

<sup>14</sup> <http://desarrolloturistico.gob.ar/oferta/desarrollo-de-productos/turismo-educativo> Recuperado el 30 de Mayo del 2016.

independencia del grado de formalidad e institucionalización de las mismas” y agregan que existen numerosos perfiles de turistas idiomáticos:

a. Turistas que aprenden español por inmersión sin contratar el viaje a operadores turísticos.

b. Turistas que viajan con operadores turísticos y aprenden español por inmersión.

c. Turistas que llegan al país a aprender español en instituciones educativas y viajan por su cuenta.

d. Turistas que llegan al país por medio de un operador turístico a estudiar en un curso acreditado.

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

Considerando las definiciones previamente mencionadas, se establecerá que el Turismo Idiomático son los viajes cuyo principal motivo es aprender un idioma, con el complemento de la cultura y los atractivos naturales de un país. Esta tipología turística constituye un aporte para las economías regionales, generando así un intercambio cultural dentro de las comunidades

Para el trabajo de esta tesis se tendrán en cuenta todos los perfiles de turistas idiomáticos, por lo tanto, aquellas personas que asisten a encuentros informales de intercambio, como por ejemplo Mundo Lingo y Mate Club, con el objetivo de aprender y mejorar el conocimiento del español también serán considerados turistas idiomáticos.

## **2.5. La lengua como recurso económico: El español.**

El español es la segunda lengua más hablada en el mundo como lengua nativa (luego del chino mandarín), y es el segundo idioma de comunicación internacional (luego del Inglés). El inglés, el francés, el español y el alemán, son los idiomas más estudiados como lengua extranjera, siendo casi 20 millones de alumnos los que estudian español (Vítors, 2014)<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> Fernández Vítors, D. 2014. El español: una lengua viva. Informe 2014. Madrid: Instituto Cervantes. Obtenido de <http://www.spainglobal.com/files/El-espanol-lengua-viva-2014.pdf>

La lengua tiene una serie de características que la hacen muy peculiar como recurso económico, ya que la actividad económica se despliega a través de múltiples y complejas transacciones entre agentes de uno o más países, y es necesario que exista una lengua común para que puedan comunicarse. Son transacciones de muy diversa naturaleza y alcance, que afectan a los factores productivos, a los activos y recursos que poseen los agentes o los bienes y servicios que estos generan. Los autores afirman que “sin transacciones no existe vida económica; y sin la capacidad de comunicación que proporciona una lengua, cualquiera que ésta sea, las transacciones serían imposibles” (García, Alonso y Jiménez 2007, p 25). Taboada de Zuñiga Romero(2014) sostiene que el conocimiento del español está convirtiéndose en una competencia académico-profesional muy demandada por parte de numerosas empresas e instituciones, y esto ha implicado un crecimiento vertiginoso en el estudio y en el uso de esta lengua, lo cual conlleva a que haya cada vez más estudiantes de español de diversos países. Al igual que los autores anteriores, resalta la importancia de la comunicación a la hora de comercializar, cooperar y especializarse, ya que para que haya entendimiento debe hablarse un mismo idioma.

En adición a esto, García Delgado , describe a la lengua como "un recurso económico que no tiene costo de producción, y que sólo tiene un costo único de acceso asociado al aprendizaje, excepto cuando se trata de la lengua materna".(2007, p. 158). Además el autor argumenta que es un bien no apropiable y que no se agota al ser usado sino que el valor de su uso aumenta a medida que se expande su conocimiento. Por último, añade que “su uso se incrementa con el número de usuarios, ya que el número de canales de comunicación viene condicionado por la dimensión de una comunidad lingüística determinada. A medida que se amplía el número de usuarios que utilizan una misma lengua y la comprenden, los beneficios que se derivan del uso del recurso se expanden”.

De la misma forma, en la 12ª Revista de análisis turístico, “El turismo idiomático: una oportunidad de desarrollo local para Córdoba”, Piédrola Ortiz y Ruiz (2011, p. 52) cita a Alonso y Gutiérrez (2007) quienes también establecen que “El consumo de los recursos naturales implica un proceso de agotamiento. Por el contrario, la lengua no solo no se desgasta ni se agota, sino que se enriquece. Su valor se acrecienta a medida que se expande su consumo”.

Tal como lo establece el Informe de Turismo Idiomático de Perú (2013)<sup>16</sup>, mencionado en la tesis de Taboada de Zuñiga Romero (2014, p 119), “La Lengua española es un recurso turístico con un gran potencial, ya que está adquiriendo cada vez mayor relevancia socioeconómica, está siendo cada vez más indispensable para la propagación y divulgación en internet, y es una herramienta fundamental para todos los profesionales”.

Hasta hace unos años, la enseñanza de español para extranjeros en Argentina no era considerada una actividad turística, sino meramente educativa. Sin embargo, cabe destacar la relación que tiene esta actividad con el turismo, debido a que los servicios que se demandan son casi los mismos. Esta actividad no sólo genera un importante aporte a las economías regionales, sino que también fomenta el intercambio cultural dentro de las comunidades donde se encuentran los centros de enseñanza de idioma (Adriani, 2011).

El auge de este nuevo segmento del sector turístico tiene repercusiones económicas positivas en el empleo, y en todos aquellos aspectos relacionados con el turismo en general. El turismo idiomático es una nueva modalidad de la actividad que genera ingresos en la economía del país, y esto repercute positivamente en el mismo (Piédrola Ortiz y Ruiz, 2011).

## **2.6 Historia /antecedentes**

Piédrola Ortiz y Ruiz (2011) aseguran que el turismo idiomático no es originario de España, ya que países como Reino Unido, Francia o Alemania llevan mucho tiempo considerándolo como un sub segmento del Turismo Cultural.

La enseñanza de español a turistas extranjeros en Argentina es un proceso reciente, que se ha ido desarrollando en diferentes etapas. En sus comienzos, en los años 80, la actividad se centraba en universidades del país como parte de actividades de extensión. Luego, en los 90 con la llegada de empresas multinacionales a diversas partes del país, se produjo una demanda por parte del personal de estas empresas, sus familias, etc. (Leighton, Arcuri y Jimeno, 2012).

---

<sup>16</sup> Informe de turismo idiomático de Perú. Hispana Escuela de Español y Cultura (2013). Disponible en: <http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.checkperu.org%2Fboletin%2F Abril2013- InformesobreelTurismo.docx&ei=1oQ6U56NCsqH0AXoxICgCQ&usg=AFQjCNGXmrLDhLzCa6Dc8OKlJwrlYDtgTQ&bvm=bv.63934634,d.d2k>

La importancia del turismo internacional en Argentina se incrementó luego de la crisis de diciembre de 2001 en donde la devaluación de la moneda nacional convirtió al país en un destino importante para el turismo internacional (Bertoncello 2004:149), llegando en 2011 a ser el principal receptor de turistas en América Latina (Leighton, 2015)<sup>17</sup>.

Luego de la crisis política y económica del año 2001 que hizo que se deteriorara la imagen de Argentina en el mundo, comenzó a recuperarse la confianza en el país y la afluencia turística se fue incrementando notoriamente y volvió insuficiente la capacidad hotelera instalada tanto en la ciudad de Buenos Aires como en los principales destinos del interior.

Comenzaron a hacerse visibles los turistas internacionales en las diferentes localidades y en los principales centros de compras del país. Como consecuencia de esto se comenzó a ver al turismo como impulsor de desarrollo, un generador de empleo, especie de vidriera a través de la cual el país se muestra al mundo (Secyt 2004, p.139).

El Instituto de Turismo de España (2008) destaca que Argentina ha ido adquiriendo cada vez mayor importancia como destino de turismo idiomático, y pasó a ser el primer destino elegido para el aprendizaje del español en Latinoamérica, desplazando a México, y el segundo destino elegido a nivel mundial.

El diario La Voz, en su artículo "Argentina, la preferida por los extranjeros para estudiar castellano en América Latina"<sup>18</sup>, destaca las palabras del titular de la Asociación de Centros de Idiomas, Marcelo García, quien también sostiene que Argentina es el segundo destino del mundo, después de España y el primero de América Latina elegido por los estudiantes de otros países para estudiar el idioma castellano.

La Subsecretaría de Desarrollo Turístico del MINTUR<sup>19</sup>, afirma que el aprendizaje del español está cobrando cada vez más organicidad y posicionamiento a nivel mundial debido al crecimiento del interés por estudiar español pero también, al gran atractivo que despierta la variedad rioplatense" y a la posibilidad de complementar el estudio del idioma con turismo, inmersión cultural o con estudios terciarios, universitarios o de posgrado. Además, establece que actualmente Argentina cuenta con prestigiosas instituciones educativas con programas de enseñanza de español para extranjeros:

---

<sup>17</sup> Desarrollo de ELSE como industria turística. El turismo idiomático en la Argentina: conceptualización y análisis. Disponible en

<http://p3.usal.edu.ar/index.php/signos/article/view/3350/4176>

<sup>18</sup> <http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/argentina-la-preferida-por-los-extranjeros-para-estudiar-castellano-en-america-latina>

<sup>19</sup> <http://desarrolloturistico.gob.ar/oferta/desarrollo-de-productos/turismo-educativo>

universidades públicas y privadas, institutos de idiomas y escuelas de español que representan una oferta calificada y competitiva.

## **Capítulo 3: Principales características de la oferta y la demanda del turismo idiomático en Argentina. Fundamentación de la elección de CABA.**

### **3.1 Las organizaciones de turismo idiomático en la Argentina. Certificaciones.**

En Argentina existe una gran variedad de establecimientos donde los turistas pueden aprender el idioma español. El sector que se ocupa de la enseñanza de español para extranjeros incluye los cursos organizados por universidades, escuelas oficiales de idiomas y por centros privados, y además, alrededor de éstos existe una oferta complementaria como servicios de alojamiento, restauración, transporte, actividades de ocio y tiempo libre, etc. que completan la experiencia en el destino (Cerro y Mogollón, 2011).

El turismo idiomático en Argentina ha tenido dos fuentes, por un lado la oferta de las instituciones públicas cuyos cursos y programas educativos orientados o adaptables a extranjeros han permitido la satisfacción de una demanda creciente, y por otro lado las instituciones privadas que se han ido sumando a la intermediación o a la oferta. El crecimiento de esta oferta heterogénea de educación para extranjeros, y particularmente de la formación en lengua local ha sido espontáneo en su mayoría, sin organización ni coordinación entre el sector público, las instituciones de enseñanza y sistema turístico de soporte (Adriani, Leighton y Schlüter, 2011).

La oferta de cursos ELE en Argentina es muy variada, ya que no sólo tiene diferentes niveles, sino que también pueden ser con fines específicos, como direccionados a los negocios, medicina, derecho, psicología, entre otros. Además, existe una oferta muy variada de cursos relacionados con actividades complementarias como por ejemplo: arte, cultura, folklore, baile, deporte, etc. (Taboada de Zuñiga Romero, 2014).

La Asociación de centros de Idiomas (SEA) cuenta con más de 50 centros acreditados donde se puede aprender español, garantizando un proceso de calidad y de mejora continua en la enseñanza. Los Centros cumplen con la Declaración de Principios y Código de Conducta de los Asociados<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup> <http://www.spanishinargentina.org.ar/centros.htm>. Declaración de Principios y Código de Conducta de los Asociados disponible en: <http://www.all-spanish.com.ar/Declaracion%20de%20Principios%20y%20Codigo%20de%20Conducta.html>

Según lo informa el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS, 2016), la oferta de establecimientos de lengua extranjera para la de Enseñanza de Lengua Española (ELE) en el 2007 se distribuía de la siguiente forma: el 52% de los establecimientos eran institutos de idioma, el 25% Escuelas de español, el 20% Universidades y el 3% restante Fundaciones y/o asociaciones. Estos resultados fueron obtenidos de consultas a 211 establecimientos, de la base de datos del Ministerio de turismo de la Nación (MINTUR). Los españoles a través del Instituto Cervantes promueven la implementación de los exámenes DELE para la certificación de conocimientos y uso del Español. El DELE es el Diploma de Español como Lengua Extranjera y es el título oficial acreditativo del grado de competencia y dominio del idioma Español, que se ofrece en algunas organizaciones de Argentina<sup>21</sup>.

El examen internacional de dominio Argentino es el certificado Certificado de Español, Lengua y Uso (CELU), que se implementa a través de un consorcio interuniversitario para la formación, evaluación del conocimiento y uso, y acreditación del Español como Lengua Segunda y Extranjera (ELSE) ya se ha implementado con éxito en algunos países como Brasil, Europa y el este asiático<sup>22</sup>.

Según datos del MINTUR, en el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS, 2016) el 57% de las instituciones ofrece su propia certificación, un 20% ofrece el CELU, avalado por el Ministerio de Educación y Tecnología de La Nación en el 2004, y reconocido a nivel internacional en Brasil; y un 14% de las instituciones educativas ofrece la posibilidad de rendir el examen del Instituto Cervantes de España (DELE) que también tiene reconocimiento internacional.

### **3.2.1. Otras organizaciones de turismo idiomático. Encuentros informales. La importancia de estos eventos para la práctica del idioma.**

El fomento de las sinergias entre escuelas y demás entidades relacionadas con el sector idiomático es un eje fundamental para el desarrollo de la actividad en destino (Plan Estratégico de Turismo Idiomático en Andalucía, 2010). Debido a esto, se destaca la importancia que tiene asociar las organizaciones vinculadas con la práctica

---

<sup>21</sup> Alet, M. D. (2009). "Enseñanza del Español como Lengua Extranjera: Las Instituciones Argentinas frente a los desafíos del ámbito Nacional e Internacional". Buenos Aires: Universidad de San Andrés.

<sup>22</sup> Secretaría de Turismo de la Nación "Informe de actualización. Oferta de Turismo Idiomático en la Argentina". Dirección Nacional de Desarrollo Turístico (Argentina, Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la Nación. Buenos Aires, 2007 .(p. 4)

de turismo idiomático, como por ejemplo Mundo Lingo y Mate Club con los centros de idiomas, para fortalecer la oferta e impulsar la actividad. En Argentina este puede ser un lineamiento a seguir para fortalecer el desarrollo de la enseñanza del idioma español.

Según lo expresa el Plan Español para Extranjeros de Castilla y León (2005-2011), el intercambio lingüístico es esencial para desarrollar el turismo idiomático en la ciudad de Salamanca. El documento establece que “mediante el plan denominado «*Aula Abierta*» se facilitarán contactos para incentivar intercambios entre estudiantes locales y extranjeros a fin de impulsar espacios lingüísticos de encuentro” (p. 39). Es significativo para la elaboración de esta Tesis hacer mención a la importancia que se le otorga en este Plan a los encuentros entre locales y residentes para practicar el idioma.

Un estudio de la revista científica de Análisis Turístico de Córdoba<sup>23</sup> afirma que las actividades extraacadémicas preferidas de los turistas idiomáticos en su tiempo libre son, en primer lugar, hablar español con otros estudiantes, y en segundo lugar las excursiones, seguidas por las visitas guiadas (Piédrola Ortiz y Artacho Ruiz, 2012, p. 59). De aquí se determina la importancia de focalizar el estudio de la presente tesis en encuentros informales, donde los turistas pueden relacionarse con residentes y practicar el idioma español.

Teniendo en cuenta que Mundo Lingo y Mate Club son encuentros de intercambio donde los turistas y residentes se relacionan y practican idiomas, Gabriela Ardito<sup>24</sup> sostiene que “hacen un gran aporte a la experiencia de los turistas idiomáticos. Una lengua puede aprenderse o adquirirse. El aprendizaje está ligado a la formalidad de la formación académica; la adquisición está ligada a un proceso de inmersión cultural que va más allá del aprendizaje, que resulta más integral porque está contextualizado en situaciones reales de la vida cotidiana. Tanto Mundo Lingo como Mate Club son instancias propicias para la adquisición de la lengua”. Por lo tanto, se puede afirmar que influyen de manera positiva en la experiencia de los turistas, ya que se consideran sumamente importantes para la adquisición de la lengua. La profesional sostiene que no son fundamentales para que el turista idiomático aprenda el idioma, sino que son una opción para hacer de forma autónoma e independiente.

---

<sup>23</sup> Obtenido de: <http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/106/98>

<sup>24</sup> Ver Anexo 3. Entrevista a Gabriela Ardito

Por su lado, Nahuel Tripodi, uno de los fundadores de Mate Club de Conversación, afirma en la entrevista<sup>25</sup> que el contacto directo con locales y con otros turistas, permite a los viajeros asesorarse y resolver conflictos en destino más fácilmente. Además, la relación con locales que tienen diferentes ideologías y de diferentes estratos sociales permite a los turistas tener una visión amplia de la vida diaria del residente. Por último, lo que finalmente destaca es la pronunciación que logran aquellos que asisten usualmente a Mate Club, y que eso les facilita al turista la experiencia en el día a día..

Según Nahuel, Mate Club es nombrado en las reuniones cuando reciben a los turistas en CABA como una alternativa importante dentro del concepto de turismo cultural/idiomático. El co-fundador afirma que “el mate en nuestros encuentros es el símbolo de diálogo, de nuestra cultura de compartir, de la posibilidad de sentarse cara a cara y entender el idioma, su utilización en diferentes contextos, y permitirles a los turistas no solamente entender/hacerse entender, sino expresar una idea, un sentimiento; vivir la cultura local”<sup>26</sup>. Además, Nahuel agrega que la importancia de Mate Club en el circuito es facilitar el contacto entre turistas y locales, aumentando la diversidad de experiencias a vivir en la ciudad.

Rodrigo De La Mano, co-fundador de Mate Club de Conversación, afirma en la entrevista<sup>27</sup> que la importancia de estos encuentros es cada vez mayor debido a que ahora en CABA existe un gran número de personas que vienen a conocer la cultura, a estudiar en las universidades y también a trabajar. Además, sostiene que para ellos es muy importante aprender el idioma conversando con locales.

Considerando lo anteriormente afirmado por los entrevistados, puede destacarse la importancia que tienen estos eventos para el desarrollo del turismo idiomático en CABA, debido a que influyen positivamente en la experiencia de los turistas que visitan el destino. Mediante la asistencia a estos encuentros, los turistas pueden practicar idiomas, relacionarse con residentes y profundizar el conocimiento de la cultura local.

### **3.2 Distribución de las organizaciones de turismo idiomático en la Argentina. Fundamentación de la elección de CABA**

Entre los años 2005 y 2007 la oferta de establecimientos educativos en Argentina vinculados a la enseñanza de lengua española (ELE) aumentó un 137%, pasando de

---

<sup>25</sup> Ver anexo 3. Entrevista a Nahuel tripodi, co-fundador de Mate Club de Conversación.

<sup>26</sup> Ver anexo 3. Entrevista a Nahuel Tripodi, co-fundador de Mate Club de Conversación.

<sup>27</sup> Ver anexo 3. Entrevista a Rodrigo De La Mano, co-fundador de Mate Club de Conversación.

89 a 211 establecimientos, integrados por universidades públicas y privadas, asociaciones, fundaciones, institutos de idiomas y escuelas de español para extranjeros, según el Informe de actualización de la oferta de turismo idiomático en la Argentina<sup>28</sup>.

En el mencionado informe se resalta que la mayor concentración de organismos educativos se encuentra en la región de Buenos Aires, ocupando más de la mitad del total de instituciones, con preponderancia de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), seguida por la región Centro principalmente Córdoba, luego Patagonia, Cuyo, el Norte y el litoral.

En el diario La Voz<sup>29</sup>, el titular de la Asociación de Centros de Idiomas, Marcelo García, sostiene que la mayoría de los estudiantes extranjeros que estudian castellano se concentran en la ciudad de Buenos Aires, Córdoba y Mendoza, seguidas por Salta y Bariloche, Ushuaia y Rosario que también cuentan con centros de excelencia.

García destaca que el país tiene una doble condición que lo favorece para esta tipología de Turismo, por un lado, una centenaria tradición en la enseñanza de lengua para extranjeros con una formación docente de excelencia y un atractivo que tiene que ver con el patrimonio urbano, desde el tango hasta la gastronomía, además de la cultura regional.

Según lo afirma Alfredo Fragueiro a Hosteltur “Como destino para estudiar, Buenos Aires se impone por sobre Ciudad de México, Bogotá, Santiago de Chile y Medellín(...)Eso se debe a que tiene una ventaja atractiva en lo cultural, deportivo y artístico, y la calidad académica es mejor que la media latinoamericana, además los precios son competitivos si optan por universidades privadas”<sup>30</sup>.

En la entrevista realizada a Gabriela Ardito<sup>31</sup>, la profesional sostiene que CABA es una ciudad apropiada para que los turistas vengan a hacer turismo idiomático, y afirma que “la ciudad de Buenos Aires cuenta con características socioculturales cuya diversidad resulta sumamente atractiva para los turistas provenientes de todo el mundo. Desde la arquitectura hasta la gastronomía, por ejemplo. En cuanto al

---

<sup>28</sup> Informe de actualización. Oferta de Turismo idiomático en la Argentina. Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (2016). Recuperado el 10 de Junio del 2015.

<sup>29</sup> <http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/argentina-la-preferida-por-los-extranjeros-para-estudiar-castellano-en-america-latina>

<sup>30</sup>

[http://www.hosteltur.lat/156100\\_buenos-aires-apunta-estudiantes-extranjeros-estimular-turismo-joven.html](http://www.hosteltur.lat/156100_buenos-aires-apunta-estudiantes-extranjeros-estimular-turismo-joven.html)

<sup>31</sup> Ver Anexo 3. Entrevista a Gabriela Ardito

aprendizaje de español, el turista idiomático que elige Buenos Aires como destino sabe que podrá incorporar las particularidades lingüísticas del español rioplatense, que difiere considerablemente del español que se habla en otros países/regiones”.

Al ser CABA una de las ciudades con mayor cantidad de instituciones para estudiar español, y una ciudad con una gran riqueza patrimonial y cultural donde los turistas pueden encontrar una enorme variedad de actividades para realizar, la misma ha sido seleccionada como el destino más apropiado para realizar este caso de estudio.

### **3.3 Principales características de la demanda de turismo idiomático en Argentina**

Según datos del MINTUR, entre los extranjeros estudiantes de español, el 55% tiene el estudio de español como motivo principal del viaje y un 21% lo hace asociado a un plan de vacaciones. El estudio destaca que el rango etéreo que más predomina es el de jóvenes entre 20 y 25 años; la temporada alta en el país abarca los meses de enero a marzo y julio y agosto y los principales países de procedencia son Brasil, EE.UU, Alemania, Francia y Gran Bretaña.<sup>32</sup>

El motivo principal de elección de Argentina como país para realizar esta tipología de viaje son la cultura y los paisajes del país, como así también el bajo costo del viaje (esto ha disminuido en importancia), la presencia de familiares y/o amigos y el haber sido destino recomendado. La disponibilidad de contactos es sumamente relevante como elemento de información sobre las opciones para el estudio de español, ya que el 40% se ha enterado de la oferta en Argentina por contactos, en su mayoría recomendados por internet. Además, cabe destacar la calidad de la educación ofrecida, la seguridad y los ámbitos de recreación urbana.

Respecto a la estadía, según Leighton y Adriani<sup>33</sup>, la mayoría de los estudiantes vienen por dos meses y estudian uno, lo que evidencia el desarrollo de actividades turísticas. Los autores destacan que predominan las estadías de dos meses en un 40%, seguidas por las de entre cinco meses y un año en un 16%.

---

<sup>32</sup> “Turismo Idiomático. Estudio Cualitativo y Cuantitativo. Primera Etapa”. Realizado a una muestra de 284 alumnos en 18 escuelas de español para extranjeros en el país. SECTUR, junio 2005.

<sup>33</sup> Adriani, H., Luis, L., Gabriela (2015). “Desarrollo de ELSE como industria turística. El turismo idiomático en la Argentina: conceptualización y análisis”. Disponible en <http://p3.usal.edu.ar/index.php/signos/article/view/3350/4176>

Un rasgo fundamental del turismo idiomático es que la demanda se concentra en los destinos urbanos, sobre todo en los que poseen gran riqueza Patrimonial y Cultural. Los autores destacan que un factor fundamental para los turistas a la hora de elegir el destino es el posicionamiento de la imagen del lugar (Piédrola Ortiz y Ruiz ,2011).

## **Capítulo 4. Panorama del turismo idiomático en Argentina.**

### **4.1 El rol de la administración pública y privada**

La ley N°25.997 establece que el turismo receptivo es una actividad de exportación no tradicional para la generación de divisas, y la actividad privada es una aliada estratégica del Estado.

Según Kotler “las principales organizaciones responsables del desarrollo y la promoción turística son los gobiernos locales, regionales y nacionales, las oficinas y concejalías de turismo, las cámaras de comercio, asociaciones y centros de ferias y conferencias, ministerios y secretarías de turismo, entre otros. Estas organizaciones normalmente tienen la responsabilidad de planificar y organizar eventos o acontecimientos para traer visitantes a la comunidad”. (2011, p 664.). Por tal motivo, es imprescindible la participación activa de las administraciones de turismo para dar a conocer los diferentes atractivos turísticos de un determinado destino.

La enseñanza del español como lengua en Argentina ha adquirido un carácter estratégico en políticas lingüísticas, educativas y económicas al interrelacionar múltiples actividades como enseñanza, industria editorial, medios de comunicación y turismo<sup>34</sup>.

El MINTUR junto con los gobiernos provinciales, las instituciones educativas locales y el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR) impulsan desde 2006 el programa “Turismo Idiomático: Aprender Español en Argentina”<sup>35</sup>. Esta iniciativa tiene como propósito posicionar al país como un destino seguro y competitivo en la oferta de servicios para el aprendizaje de la lengua.

De esta forma, el MINTUR se ha constituido como organismo articulador del desarrollo de este producto y ha propiciado la creación de una Mesa de Trabajo Interinstitucional como un espacio de intercambio y facilitación para identificar características, fortalezas y debilidades, evolución de la oferta y de la demanda, articular acciones de promoción y desarrollo entre instituciones públicas y privadas vinculadas con lo turístico y lo educativo<sup>36</sup>.

---

<sup>34</sup> 31 Adriani, H. L., Leighton, G., Schlüter, R., Navarro, F., Jimeno, R., y Arcuri, S. (2012). “Una aproximación a la conceptualización del Turismo Idiomático en Argentina”. Encuentro de Geógrafos de América Latina, Perú 2013.

<sup>35</sup> Adriani, H. L., Leighton, G., y Schlüter R. (2011). “El Turismo Idiomático como Industria Cultural. Estado de la Cuestión en Argentina”. Revista Geográfica de América Central, 1-12.

<sup>36</sup> <http://www.argentina.travel/es/press/5-congreso-internacional-de-turismo-idiomatico/876#.WDR1ZOvhDIU>

Esta Mesa está integrada por representantes de: organismos oficiales nacionales (Ministerios de Educación, Relaciones Exteriores y Turismo, INPROTUR), organismos de turismo provinciales, la Cámara Argentina de Turismo, Universidades públicas y privadas con probada experiencia en la enseñanza de español para extranjeros y asociaciones afines.

El Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS, 2016) argumenta que las instituciones se encuentran agrupadas en dos asociaciones con representación a nivel nacional: la Asociación Argentina de Centros de Español como Lengua Extranjera (AACELE) y la Asociación de Centros de Idioma (SEA)<sup>37</sup>.

SEA colabora en la promoción internacional de Argentina como destino del turismo idiomático junto al MINTUR, el INPROTUR, el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, entre otros organismos provinciales, municipales y entes mixtos.

En el discurso inaugural del VI Congreso de Turismo Idiomático en Salta, Marcelo García, presidente de SEA y miembro del Consejo Directivo de la Cámara Argentina de Turismo (CAT), argumentó que el trabajo coordinado entre SEA, el MINTUR, la CAT, y otras instituciones, está dando sus frutos. Se han realizado seis foros regionales en el país, se ha creado el Observatorio Nacional de Turismo Idiomático, Cultural y Educación Internacional en colaboración con la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) Argentina y la Universidad del Salvador. También caben destacar los talleres de desarrollo y fortalecimiento federal del producto; el plan estratégico de desarrollo de turismo idiomático y educación internacional; el plan de acciones promocionales internacionales en colaboración con el INPROTUR y el Congreso Internacional de Turismo Idiomático, entre otros muchos proyectos que este año se han lanzado.<sup>38</sup>

Por su parte, Gabriela Ardito sostiene que no existe una relación fluida entre el sector turístico y el sector educativo, y que mientras las instituciones educativas hablan de programas y estudiantes; las agencias de turismo hablan de paquetes y pasajeros. Por tal motivo, sugiere que la administración pública debería generar el marco propicio para que el sector turístico reconozca el valor del idioma como recurso turístico y cultural, pero a su vez debería impulsar una especie de programa de capacitación para agencias de turismo que estén interesadas en el producto, y para eso se necesita la colaboración de las instituciones educativas.

---

<sup>37</sup> [http://www.spanishinargentina.org.ar/descargas/lengua\\_extranjera.pdf](http://www.spanishinargentina.org.ar/descargas/lengua_extranjera.pdf)

<sup>38</sup> <http://hostnews.com.ar/index.php/news/15959/16/La-ciudad-de-Salta-fue-sede-del-Congreso-Internacional-de-Turismo-Idiomatico.htm?platform=hootsuite>

Desde lo privado se puede destacar la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), que es un organismo internacional, intergubernamental, regional y autónomo cuyo objetivo medular es el establecimiento de programas de posgrado para entrenar a las nuevas generaciones latinoamericanas en las distintas disciplinas de las Ciencias Sociales, y se organiza en once unidades académicas dedicadas a la investigación, la formación y la cooperación técnica.

Actualmente desarrolla el Programa de Español como Lengua Extranjera (PROELE) que forma parte del Área de Estudios Latinoamericanos (AEL) cuyo objetivo fundamental es generar un espacio de desarrollo del español como activo cultural de la región, mediante su enseñanza, su focalización como objeto de investigación aplicada, y a través de la formación de recursos humanos que puedan llevar adelante ambas tareas. El programa está integrado por un equipo de profesionales del área con formación específica en la enseñanza de lenguas extranjeras que llevan adelante trabajos de investigación y docencia.

El PROELE abarca programas de enseñanza de español para estudiantes universitarios de grado y de posgrado, a través de cursadas presenciales y virtuales, individuales y grupales, multilingües y monolingües. Viene proponiendo alternativas de abordaje mediante la implementación de modalidades originales en el proceso de nivelación, en el dictado de clases y en la adjudicación de certificaciones de dominio de conocimiento y uso de la lengua.

#### **4.2 VI Congreso de turismo idiomático**

Los Congresos de Turismo Idiomático son foros internacionales de alto nivel que profundizan en la faceta cultural y económica de la lengua, y también proponen examinar el presente y las perspectivas futuras del turismo idiomático y de los intercambios educativos, contando con la presencia de representantes de la oferta básica y complementaria de este producto, y también de agentes internacionales que lo comercializan. Asimismo, el congreso se ha constituido según movimientos, crecimientos y sinergias de los actores involucrados en el sector, tanto de la oferta como de la demanda, de los referentes locales, regionales e internacionales.<sup>39</sup>

Del 26 al 29 de octubre de 2016, en la Ciudad de Salta, Argentina, se llevó a cabo el VI Congreso Internacional de Turismo Idiomático con el lema “La Educación Internacional y el Intercambio Cultural como Factores para el Desarrollo”,

---

<sup>39</sup> <http://www.argentina.travel/es/press/5-congreso-internacional-de-turismo-idiomatico/876#.WDSHZubhDIV>

considerando el valor del idioma como recurso turístico, económico y cultural. En este congreso se abordaron aspectos relacionados con la diversificación de la oferta educativa y turística, los efectos positivos de este perfil de turista sobre la imagen del destino, las oportunidades del fomento del empleo y el desarrollo local y el establecimiento de relaciones transversales con otras tipologías turísticas que ofrece la educación internacional y los programas de inmersión en lengua y cultura<sup>40</sup>.

La organización del último congreso estuvo a cargo de la Asociación de Centros de Idiomas SEA, el MINTUR y la Universidad Católica de Salta, con el apoyo del Ministerio de Cultura y Turismo de Salta, entre otras instituciones. Durante este importante evento internacional se planificaron actividades dirigidas al sector turístico; gubernamental, académico y demás actores vinculados al turismo idiomático, cultural y la educación internacional.<sup>41</sup>

### **4.3 Panorama sobre planificaciones del sector**

Según lo afirma Gabriela Ardito en la entrevista<sup>42</sup>, el cambio de gobierno a nivel nacional en diciembre de 2015 ha generado nuevas oportunidades para el mercado del turismo idiomático y éste es el rol que la administración pública debe cumplir. “Desde el MINTUR se está trabajando para impulsar la actividad en todo el país. Se han generado foros y encuentros de comercialización en Buenos Aires así como en muchas provincias del interior con el objeto de dar a conocer el producto y de generar una sinergia entre el trabajo de las instituciones educativas que se dedican a la enseñanza de español como lengua extranjera y las agencias de turismo que están interesadas en promocionarlo”.

En concordancia con lo anteriormente establecido, se puede mencionar la realización del próximo Simposio Argentino Español de Turismo, donde se hará hincapié en las claves de competitividad turística para el siglo XXI. Se ahondará en un nuevo contexto internacional turístico, marcado por la democratización de los viajes, la rápida producción de innovaciones y las nuevas demandas de los viajeros requiere de una nueva manera de gestionar el turismo por parte de los destinos que asegure su competitividad<sup>43</sup>.

---

<sup>40</sup> <https://www.eventbrite.com.ar/e/vi-congreso-internacional-de-turismo-idiomatico-tickets-26977499427#>

<sup>41</sup> <http://turismo.salta.gov.ar/actividad-turismo-salta.php?pagEventos=1469>

<sup>42</sup> Ver Anexo 3. Entrevista a Gabriela Ardito

<sup>43</sup> [http://www.hosteltur.lat/113960\\_argentina-espana-lanzan-simposio-bisagra-competividad-alianza-turistica.html](http://www.hosteltur.lat/113960_argentina-espana-lanzan-simposio-bisagra-competividad-alianza-turistica.html)

Además, cabe destacar que en 2019 Argentina será sede del próximo Congreso Internacional de la Lengua Española, que se realizará en la provincia de Córdoba. Según lo establecen los actuales ministros de Turismo y Cultura, "Es una señal de la importancia que está teniendo nuestro país en el mundo cultural porque no se trata sólo de un congreso de corte académico, incluye actividades culturales y atractivos enormes en términos de nuestra producción hispanoparlante"<sup>44</sup>.

El evento es organizado cada tres años por el Instituto Cervantes, la Real Academia Española, la Asociación de Academias de la Lengua Española y cuenta con la colaboración del gobierno de España y constituyen foros universales de reflexión sobre la situación, problemas y retos del español, que pretenden avivar la conciencia de corresponsabilidad de gobiernos, instituciones y personas en la promoción y en la unidad de la lengua. Durante los días de celebración de cada congreso se desarrollan en la ciudad anfitriona una serie de actividades culturales paralelas de todo tipo destinadas a la promoción y difusión de la cultura en español.

---

<sup>44</sup><http://www.lacapital.com.ar/el-proximo-congreso-la-lengua-se-desarrollara-2019-la-provincia-cordoba-n1256811.html> Recuperado el 16 de Octubre de 2016.

## **Capítulo 5: Casos de estudio. Mundo Lingo y Mate Club.**

Mundo Lingo y Mate Club son dos organizaciones que promueven eventos en CABA, y que permiten a los turistas extranjeros relacionarse entre ellos y con residentes para practicar el idioma y aprender sobre la cultura local.

Philip Kotler (2011, p. 664), en su libro Marketing turístico<sup>45</sup>, destaca la importancia de los eventos, y resalta que “los eventos y las atracciones turísticas son dos de las principales estrategias utilizadas por los destinos turísticos que deseen atraer visitantes”. Si bien Mundo Lingo y Mate Club no son eventos de gran magnitud, se los considerará como complementos estratégicos para atraer turistas idiomáticos a CABA.

### **5.1 Mundo Lingo Language Exchange (Mundo Lingo)**

Como lo establece en su página web [mundolingo.org](http://mundolingo.org), Mundo Lingo realiza una propuesta de eventos que tienen como objetivo promover vínculos entre locales y extranjeros mediante el intercambio idiomático en cualquier ciudad en la que se llevan los encuentros.

Según el artículo “Mundo Lingo: un encuentro políglota en la gran ciudad” del diario La Nación<sup>46</sup>, el evento, es una propuesta que surgió hace 5 años, y fue creado por Benjamin Moreira, un inglés que vivía en Buenos Aires y buscaba conocer y acercarse a la cultura y a la gente local. El inglés quería hacerlo fuera de los recorridos turísticos tradicionales, y se le ocurrió crear un evento de intercambio de idiomas, abierto a todo el mundo.

La web de Mundo Lingo<sup>47</sup> asegura que la misión de sus organizadores es promover vínculos más fuertes entre los locales y extranjeros de todo el mundo a través del intercambio de idiomas. Además, afirman que les encanta la diversidad y que por tal motivo invitan a los eventos a personas de todas las edades, nacionalidades y niveles de idiomas, de manera gratuita. Actualmente los eventos se realizan en 13 ciudades, dispersas en los 5 continentes, y la web establece que tienen como objetivo continuar expandiéndose para que los viajeros puedan encontrarse con locales siempre que lleguen a una ciudad nueva.

---

<sup>45</sup> 5ta edición, Madrid, 2011.

<sup>46</sup> Diario La Nación, Mundo Lingo: un encuentro políglota en la gran ciudad . Recuperado el 09 de Julio del 2016 en <http://www.lanacion.com.ar/1770945-mundo-lingo-un-encuentro-poliglota-en-la-gran-ciudad>

<sup>47</sup> [Mundolingo.org](http://Mundolingo.org)

En el mencionado artículo del diario La Nación se destaca que el formato de los eventos consiste en que cuando llegan los participantes, los organizadores les entregan *stickers* con las banderas de los idiomas que saben hablar para que los coloquen en su solapa o brazo. Los asistentes deben colocarse primero la bandera de su lengua materna, y debajo las del idioma que el participante quiere practicar. Luego, deben ir en busca de personas que hablen alguno de los idiomas que quieren practicar, considerando los stickers que las otras personas se han colocado.

La página web de Mundo Lingo<sup>48</sup> informa que todos los encuentros que se organizan son en lugares fijos con horarios preestablecidos, todas las semanas. En la ciudad de Buenos Aires, se llevan a cabo 3 (tres) encuentros semanales, los días martes en Microcentro (The Temple Bar), los miércoles en Palermo (Soria Bar), y los viernes en Palermo (Oliver's Bar), comenzando todos a las 21 horas.

En el artículo del diario La Nación<sup>49</sup>, el *manager* del encuentro Miguel Raspanti afirma que "Por lo general, vienen entre 150 y 200 participantes cada noche, un 60% argentinos y un 40% extranjeros, en su mayoría de entre 25 y 35 años". Raspanti asegura que este evento cultural ya se exportó a Londres, Montreal, Alemania y Australia, y afirma que asisten entre 5000 y 6000 personas por mes y que son muchos los que repiten la experiencia.

Por otro lado, Micaela Galván, una de las coordinadoras sostiene que, si bien asisten de distintas partes del mundo, los países más frecuentes son Estados Unidos, Alemania, Brasil, Francia y Reino Unido, además de contar con asistentes de Rusia, Europa del Este, centroamérica y oriente.

En el artículo mencionado anteriormente, Raspanti argumenta que las reuniones son una forma de enriquecimiento permanente, intercambio de culturas, formas de vida y lenguaje. "Muchos quizás estudiaron un idioma, pero no tuvieron la oportunidad de viajar para ponerlo en práctica. De hecho, varios profesores de inglés vienen, hablan con gente de Australia o los Estados Unidos y quedan maravillados" (párr. 9).

En la red social Facebook, la página "Mundo Lingo"<sup>50</sup> cuenta con 41406 personas que han colocado "Me gusta" a la misma. La solapa información, destaca que la misión de estos encuentros es alentar a la comunidad local y a la solidaridad internacional

---

<sup>48</sup> <http://mundolingo.org/buenos-aires>

<sup>49</sup> Diario La Nación, Mundo Lingo: un encuentro políglota en la gran ciudad . Recuperado el 08 de Julio del 2016 en <http://www.lanacion.com.ar/1770945-mundo-lingo-un-encuentro-poliglota-en-la-gran-ciudad>

<sup>50</sup> <https://www.facebook.com/MundoLingo> 9/7

basada en el entendimiento cultural a través de la práctica de la lengua en la vida real. Y además, destaca la fecha de fundación de estos eventos que fue en Mayo del año 2011. La página invita a que los participantes se unan al grupo más cercano respecto a las diferentes ciudades en las que se organizan los eventos.

Uno de los grupos de eventos existentes en la red es “Mundo Lingo Buenos Aires”<sup>51</sup>, el cual cuenta con 7328 miembros<sup>52</sup>. En el mismo, Miguel Raspanti declara que “Mundo Lingo es gratis y siempre lo será, la única manera que tenemos para promover nuestros eventos es con su ayuda. Si te gusta el practicar el idioma, ayúdanos a compartir nuestros eventos e invitar a más gente!”. Esa es la política que utiliza Mundo Lingo para todos los eventos.

## **5.2 Mate Club de Conversación (Mate Club)**

Por otro lado, en su web [www.mate-club.com.ar](http://www.mate-club.com.ar), Mate Club de conversación se define como un espacio de intercambio de idiomas inglés y español entre nativos, es decir, un lugar de encuentro donde se busca generar un intercambio cultural entre personas de habla hispana e inglesa, mientras se comparte una merienda bien argentina. El objetivo de estos encuentros, es conversar sobre distintos temas de interés como situaciones cotidianas, laborales, de estudio, entre otras.

La organización, que funciona desde el 2012, es “un espacio respetado, recomendado y valorado por el mundo de la práctica e intercambio de idiomas. Numerosas universidades, empresas de Study Abroad, hostels y academias de español incluyen a Mate Club de Conversación entre las actividades recomendadas para todos sus estudiantes, así como todos nuestros “materos”<sup>53</sup> que han venido a nuestros encuentros y han colaborado con nuestro crecimiento con la mejor de todas las publicidades: el “boca en boca”<sup>54</sup>.

Los encuentros se realizan a las 18.30 horas, se llevan a cabo los martes, jueves y sábados en Microcentro (La Bilello) y tienen una duración de 1 hora y media. Durante los mismos, el equipo organizador propone diversas temáticas, discusiones y disparadores de diálogo entre los participantes, las cuales son tratadas alternativamente en idioma inglés y español, permitiendo la práctica de ambas

---

<sup>51</sup> <https://www.facebook.com/groups/ML.BuenosAires/> 9/7

<sup>52</sup> Actualizado el 6 de Diciembre de 2016. Obtenido de: <https://www.facebook.com/groups/ML.BuenosAires/?fref=ts>

<sup>53</sup> Materos: Que toma mate.

<sup>54</sup> <http://www.mate-club.com.ar/index.php/quienes-somos-y-que-hacemos/> (párr. 2).

Recuperado 25 de Mayo de 2016

lenguas. Se conforman grupos de 4 o 5 integrantes, mitad de habla inglesa y mitad española, que discuten las dinámicas propuestas intercambiando el idioma cada 15 minutos. A los 45 minutos se realiza una rotación de participantes con el fin de que más personas se conozcan.

Cada encuentro tiene un valor de \$80 pesos<sup>55</sup>, o los participantes pueden adquirir un carnet matero para ingresar a 4 encuentros mensuales a un valor promocional. Además, el carnet matero otorga a los participantes descuentos en otros talleres que organiza Mate Club.

Durante los encuentros se les entrega a los participantes el equipo de mate, tostadas, dulce de leche, manteca y mermelada de manera ilimitada. Cada mesa recibirá una hoja con temas propuestos que podrá ser utilizada en caso de que en la mesa no surjan ideas de conversación, o que haya problemas de vinculación. El encuentro finaliza mediante un juego entre todas las mesas que varía en cada evento, mediante el cual la mesa ganadora obtendrá un premio.

Tal como se mencionó anteriormente, Mate Club también organiza diversos talleres culturales adicionales a los encuentros de intercambio. Actualmente<sup>56</sup> se está realizando un taller literario, un taller de tango y está por comenzar la radio matera y un taller de milonga.

En el sitio web de mate club se sostiene que el contacto directo entre nativos es la mejor manera de poner en práctica el inglés o cualquier idioma que se esté aprendiendo, conseguir fluidez para expresarse, seguridad al comunicar una idea, un sentimiento; y aprender todo aquello que no figura en los diccionarios ni en los institutos de educación formal.

Además, la organización destaca que estos encuentros permiten conocer gente de todo el mundo, sus costumbres, deseos, intereses y motivaciones; como así también aprender expresiones locales y cotidianas, de la gente común, que no aparecen en los libros de estudio formal. “El intercambio cultural que se da en Mate Club de Conversación es increíble, generando vínculos muy interesantes entre los concurrentes y, principalmente, mejorando muchísimo el nivel del idioma que vienen a practicar.”<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup><sup>56</sup> Fecha: 28 de Agosto de 2016

<sup>57</sup> Sitio Web Mate club de Conversación. Recuperado el 09 de Julio del 2016. <http://www.mate-club.com.ar/index.php/quienes-somos-y-que-hacemos/>

Mate Club trabaja a través de diferentes redes sociales para tener contacto con el público. La organización cuenta con su propia página web: [www.mate-club.com.ar](http://www.mate-club.com.ar), como así también trabaja con página en Faceook: [www.facebook.com/MateClubDeConversacion](http://www.facebook.com/MateClubDeConversacion), en Twitter: @MateClubConver y están por lanzar un programa de radio<sup>58</sup>. Además, cuenta con comerciales invitando a gente a participar de los encuentros en eventos sociales.

Según lo afirma Rodrigo de la Mano<sup>59</sup> ahora asiste un promedio de unas 30 personas por encuentro y los mismos se realizan 3 veces por semana. Además, Rodrigo afirma que 2 de cada 5 asistentes por mesa son turistas.

### **5.3 Metodología para la muestra**

A través de la confección de una encuesta se ha indagado sobre la influencia de los encuentros informales como Mundo Lingo y Mate Club en la experiencia del turista Idiomático, y se ha buscado comprender la importancia de los mismos en el desarrollo de esta tipología de turismo en CABA. Además, se ha consultado sobre el impacto que tiene la experiencia en la recomendación de la ciudad como un destino apropiado para realizar esta tipología de viaje.

Para esto, se ha optado por efectuar una investigación primaria mediante la realización de encuestas a turistas idiomáticos que estén visitando CABA y que asistan a Mundo Lingo y/o a Mate Club. Considerando la cantidad de asistentes anuales en cada evento, se ha procedido a calcular a muestra representativa de la población de ambos encuentros para determinar a cuántas personas se debe encuestar.

Ecuación para obtener la muestra = n:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Dónde:

N= tamaño de la población, que es la cantidad de personas que asisten anualmente a todos los eventos de Mundo Lingo o Mate Club, según corresponda.

$\sigma$  = Desviación estándar de la población que, como no se tiene su valor, se utilizará 0,5.

---

<sup>58</sup> <http://www.mate-club.com.ar/index.php/2016/08/22/llegamos-a-la-radio-con-un-programa-para-practicar-idiomas/>

<sup>59</sup> Ver anexo 3. Entrevista a Rodrigo de la Mano, co-fundador de Mate Club de Conversación.

$Z = 95\%$  de confianza equivale a 1,96

$e =$  Límite aceptable de error, el cual se considerará de un 5%.

A través de ésta metodología se ha indagado a los visitantes y a los residentes sobre los canales de comunicación para dar a conocer estos eventos y la importancia de los mismos, el nivel de satisfacción de su experiencia respecto a los encuentros y a la elección de CABA, y los motivos de la elección del destino para practicar idiomas. También se ha consultado sobre la posibilidad de recomendación según la satisfacción de la experiencia en de los eventos, la cantidad óptima de eventos que consideran que se deben realizar semanalmente, los medios mediante los cuales aprenden idiomas y qué otra ciudad de Argentina recomendarían o elegirían para visitar y practicar el idioma.

### **5.3.1 Caso Mundo Lingo**

Teniendo en cuenta los datos mencionados en el diario La Nación<sup>60</sup> dónde Miguel Raspanti afirma que a los encuentros asisten entre 150 y 200 participantes cada noche, siendo un 60% argentinos y un 40% extranjeros en su mayoría de entre 25 y 35 años, se puede establecer que en promedio, asisten 175 personas por noche, en total 2100 personas mensualmente, y 25200 asistentes en el año. Considerando que un 60% son argentinos y 40% extranjeros, se concluye que por evento asisten aproximadamente 105 argentinos y que 70 son extranjeros. Sin embargo, para el cálculo de la muestra se considera que algunos asistentes repiten la visita, por lo que el resultado final de la misma se ve afectado por la repitencia estimada de los mismos<sup>61</sup>.

Aplicando el cálculo de la muestra<sup>62</sup>, se obtiene que  $n= 371$ , lo que determina la cantidad de personas a las que se debe encuestar para que la muestra sea representativa de la población, por lo que si se encuesta a 371 personas, el 95% de las veces el dato real que se busca estará en el intervalo  $\pm 5\%$  respecto al dato que se observa en la encuesta.

---

<sup>60</sup> Diario La Nación, Mundo Lingo: un encuentro políglota en la gran ciudad . Recuperado el 08 de Julio del 2016 en <http://www.lanacion.com.ar/1770945-mundo-lingo-un-encuentro-poliglota-en-la-gran-ciudad>

<sup>61</sup> Ver anexo 1. Cálculo de la muestra de Mundo Lingo.

<sup>62</sup> Idem. Nota al pie 48.

### **5.3.2 Caso Mate Club**

Considerando la información establecida por Rodrigo de la Mano en la entrevista realizada para esta tesis<sup>63</sup>, se puede afirmar que asisten unas 30 personas en promedio por encuentro, siendo 12 extranjeros y 18 argentinos<sup>64</sup>. Con esto se puede afirmar que asisten 360 personas mensualmente y 4320 anualmente. Sin embargo, se considera que algunos asistentes repiten la visita o son frecuentes para el cálculo de la muestra, por lo que el resultado final de la misma se ve afectado por la repitencia de los mismos.

Utilizando el cálculo de la muestra, se obtiene que  $n=326$ , lo que determina la cantidad de personas a las que se debe encuestar para la muestra sea representativa de la población. Si se encuesta 326 a personas, el 95% de las veces el dato real que se busca estará en el intervalo  $\pm 5\%$  respecto al dato que se observa en la encuesta

## **5.5 Análisis de los resultados**

### **5.5.1 Análisis de los resultados de Mundo Lingo**

Luego de haber realizado las encuestas para el estudio, se han evaluado los resultados obtenidos. Si bien la muestra representativa de la población es de 371 personas, en este trabajo se han analizado 220 respuestas y se ha respondido en base a las tendencias de las mismas. Las encuestas se han dejado abiertas para lograr obtener el objetivo.

Las encuestas han sido realizadas personalmente y vía web<sup>65</sup>. Para poder obtener respuestas con menor grado de error, se han dividido las encuestas de los turistas entre los que comprenden mejor el inglés y los que comprenden mejor el español. De todos modos, para presentar de manera más práctica los resultados, se han unificado las respuestas. En Mundo Lingo se ha encuestado a un total de 220 personas siendo 60% argentinos (133 encuestados) y 40% extranjeros (87 encuestados) (Ver Gráfico 1).

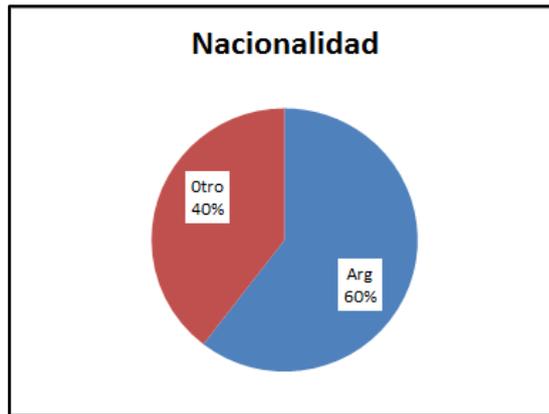
---

<sup>63</sup> Ver anexo e. Respuestas de Rodrigo de la Mano.

<sup>64</sup> Ver anexo 1. Cálculo de la muestra Mate Club.

<sup>65</sup> Encuesta realizada en Google Docs: <https://goo.gl/forms/wTqPQZucu1YMb06H3>

**Gráfico 1: Nacionalidad de los encuestados. Caso Mundo Lingo<sup>66</sup>**

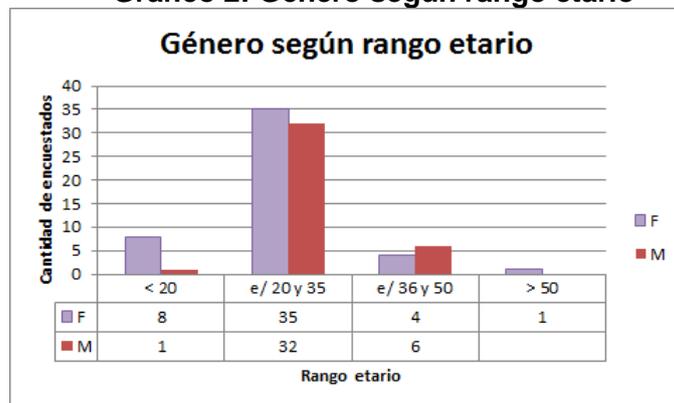


Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta que en este estudio se busca averiguar el perfil de los turistas que asisten a Mundo Lingo, a partir de ahora se procederá a analizar los datos recabados sobre los extranjeros que respondieron las encuestas.

En base a las respuestas obtenidas, se puede establecer que la mayoría de los turistas tiene entre 20 y 35 años (Ver gráfico 2), y son más mujeres que hombres los que asisten al evento, existiendo una diferencia mínima entre ambos géneros en todos los rangos etarios excepto en el rango entre 36 y 50 años, donde puede observarse una mayor cantidad de hombres encuestados. (Ver tabla 2).

**Gráfico 2: Género según rango etario<sup>67</sup>**



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la asistencia a los eventos, se destaca que la mayoría de los extranjeros ha asistido sólo una vez representando a 41% de los turistas encuestados,

<sup>66</sup> Ver anexo 4. Tablas. Caso de estudio: Mundo Lingo. Datos obtenidos de Tabla 1: Nacionalidad de los encuestados.

<sup>67</sup> Ver anexo 4. Tablas. Caso de estudio: Mundo Lingo. Datos obtenidos de Tabla 2: Género según rango etario.

un 29% ha repetido la experiencia entre 2 y 5 veces, y el 30% restante respondió haber ido más de 5 veces ( Ver gráfico 3).

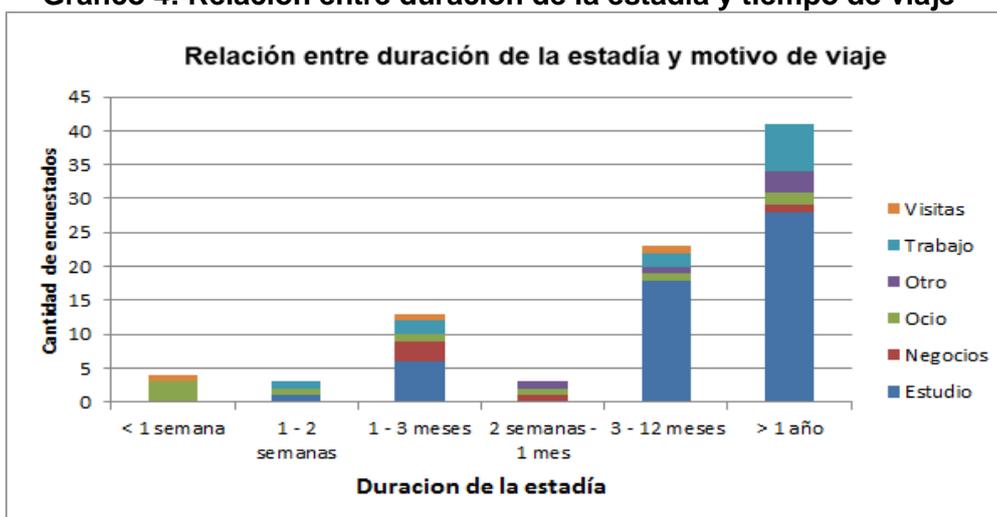
**Gráfico 3: Veces que asistieron a Mundo Lingo<sup>68</sup>**



Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta la relación entre la duración de la estadía y el motivo de viaje, en el gráfico 4 predomina que quienes vienen por estudio son los que más tiempo se quedan en la ciudad (de un total de 53 personas que vienen por estudio, 28 se quedan más que un año y 18 personas se quedan entre 3 y 12 meses), seguido por los que vienen por motivo de trabajo (de un total de 12 personas que vienen por trabajo, 7 se quedan más que un año). También puede identificarse que quienes menos tiempo visitan CABA son los extranjeros que vienen exclusivamente por ocio (de un total de 9 personas, 5 se quedan menos que 1 mes)<sup>69</sup>.

**Gráfico 4: Relación entre duración de la estadía y tiempo de viaje<sup>70</sup>**



<sup>68</sup> Ver anexo 4. Tablas. Caso de estudio: Mundo Lingo. Datos obtenidos de Tabla 3: Veces que asistieron a Mundo Lingo.

<sup>69</sup> Ver anexo 4. Tablas. Caso de estudio: Mundo Lingo. Datos obtenidos de Tabla 4: Relación entre duración de la estadía y tiempo de viaje.

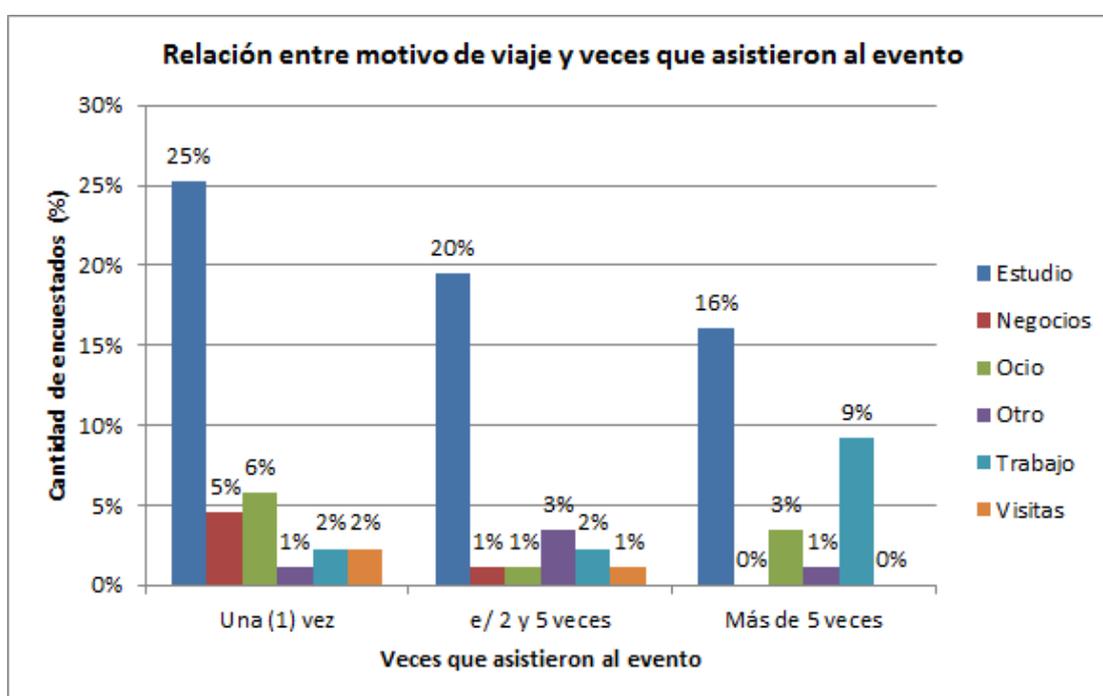
<sup>70</sup> Ver anexo 4. Tablas. Caso de estudio: Mundo Lingo. Datos obtenidos de Tabla 4: Relación entre duración de la estadía y tiempo de viaje.

Fuente: Elaboración propia.

Al observar la relación entre el motivo de viaje del turista y las veces que asistió al evento, sobresale que los que mayor cantidad de veces concurren en general son quienes vienen a la ciudad por estudio (61%), seguido por quienes asisten por trabajo(14%) y ocio (10%)<sup>71</sup>. Del total de los que asisten por estudio, un 42% ha asistido solo una vez, el 32% ha asistido entre 2 y 5 veces y el 24% restante ha asistido más de 5 veces (Ver Gráfico 5).

De manera contraria se refleja que quienes vienen por negocios y visitas a familiares y amigos no han asistido más de 5 veces al evento, y que en su mayoría han concurrido solo 1 vez (Ver anexo. Tabla 5).

**Gráfico 5: Relación entre motivo de viaje y veces que asistieron al evento<sup>72</sup>**



Fuente: Elaboración propia.

En la relación entre el motivo de la elección de CABA para practicar idiomas y el país de procedencia, se puede observar en el gráfico 6 que quienes más vinieron por negocios son los chinos, y los que destacaron la elección del destino por la amabilidad de los residentes han sido los franceses. Los brasileños son quienes más resaltan que vienen al país a estudiar porque es más económico que otros destinos, pero también valoran los atractivos de CABA al igual que los alemanes y venezolanos. Por otro lado,

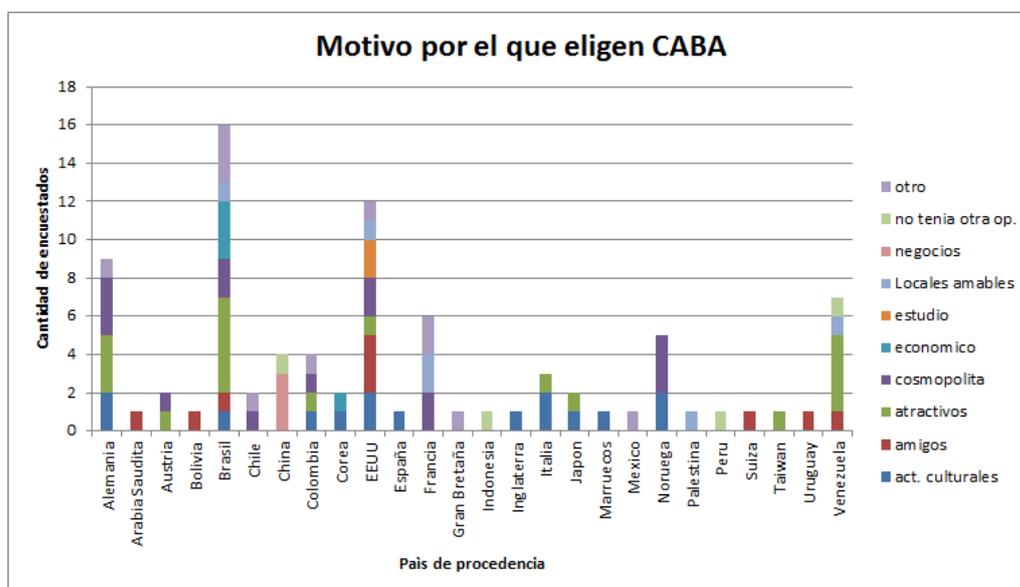
<sup>71</sup> Ver anexo 4. Tablas. Caso de estudio: Mundo Lingo. Datos obtenidos de Tabla 5.1: Relación entre motivo de viaje y veces que asistieron al evento (%)

<sup>72</sup> Ver anexo 4. Tablas. Caso de estudio: Mundo Lingo. Datos obtenidos de Tabla 5.1: Relación entre motivo de viaje y veces que asistieron al evento (%)

los estadounidenses son quienes han sido más recomendados por amigos, y las actividades culturales fueron elegidas como un motivo relevante por diferentes países.

Cabe hacer mención que los que destacaron que eligieron la ciudad porque no tenían otra opción son turistas provenientes de Perú, Venezuela, China e Indonesia.

**Gráfico 6: Motivo por el que eligen CABA para practicar idiomas<sup>73</sup>**

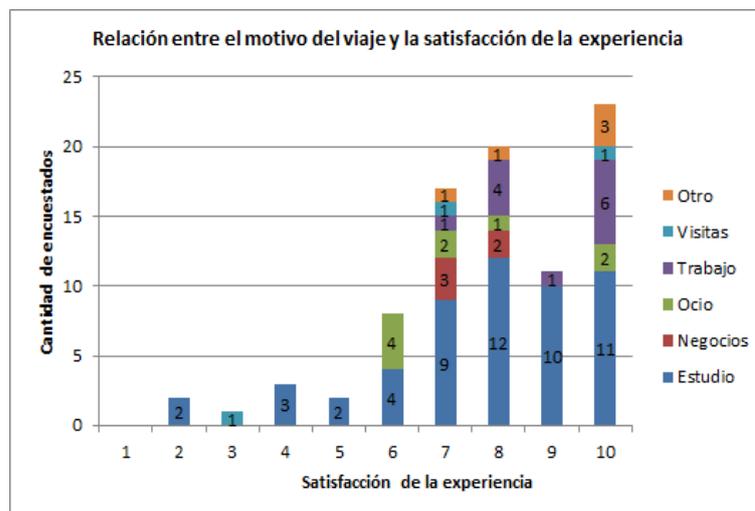


Fuente: Elaboración propia.

Al observar la relación entre el motivo de viaje y la satisfacción de la experiencia, queda en evidencia que los más satisfechos en Mundo Lingo son quienes vienen por estudio y luego quienes vienen por trabajo (Ver Gráfico 7). Un 26 % de los encuestados ha indicado que está altamente satisfecho con la experiencia (Ver tabla 7.1).

<sup>73</sup> Ver anexo 4. Tablas. Caso de estudio: Mundo Lingo. Datos obtenidos de Tabla 6: Motivo por el que eligen CABA para practicar idiomas.

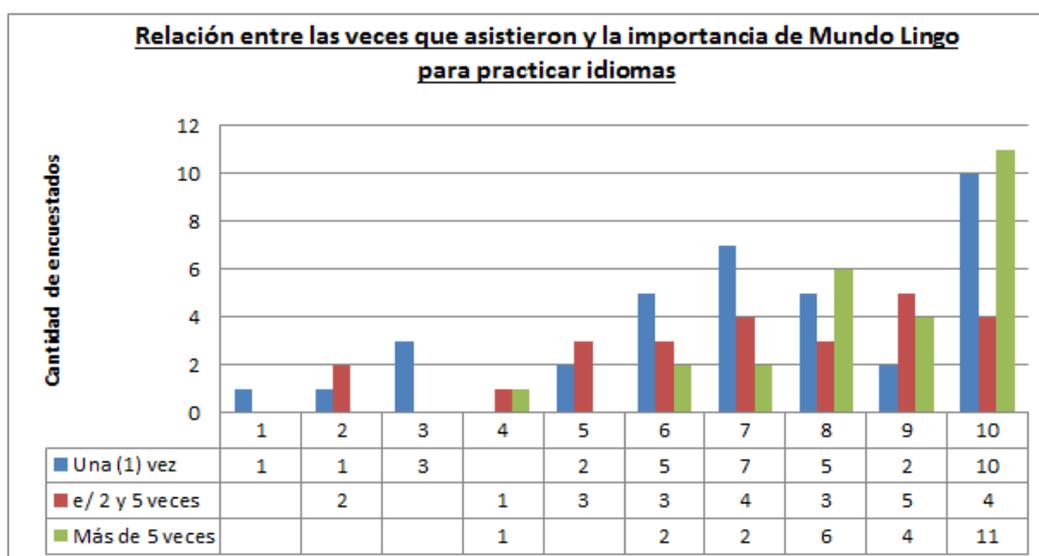
**Gráfico 7: Relación entre el motivo del viaje y la satisfacción de la experiencia<sup>74</sup>**



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 8 queda en evidencia que existe una relación directa entre las veces que concurren al evento y la importancia que los turistas dan a Mundo Lingo para practicar idiomas. Los que asistieron más de 5 veces, si bien son menor cantidad que el resto, son quienes han más alto han valorado la experiencia, indicando una importancia de 4 puntos en adelante.

**Gráfico 8: Relación entre las veces que asistieron y la importancia de Mundo Lingo para practicar idiomas<sup>75</sup>**

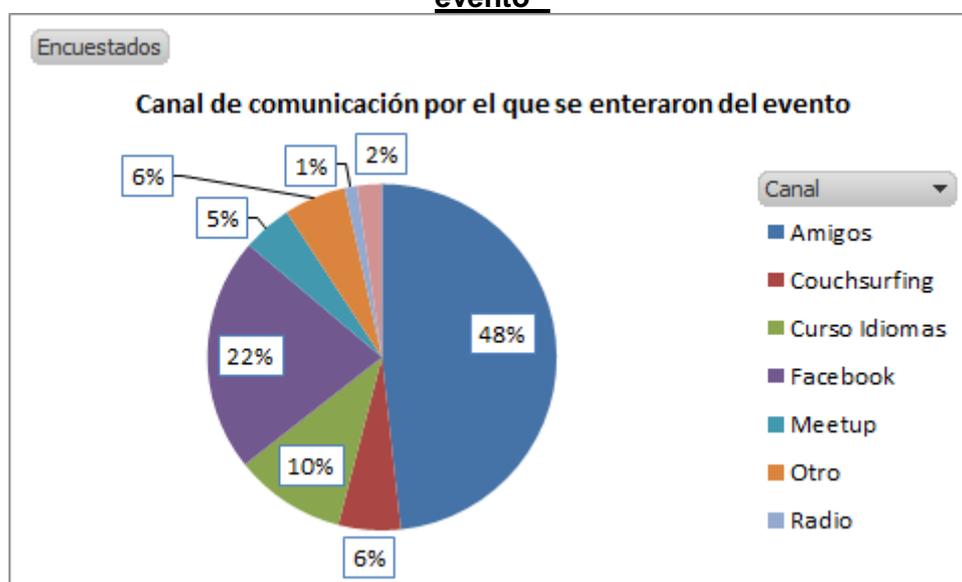


<sup>74</sup> Ver anexo 4. Tablas. Caso de estudio: Mundo Lingo. Datos obtenidos de Tabla 7. Relación entre el motivo del viaje y la satisfacción de la experiencia

<sup>75</sup> Ver anexo 4. Tablas. Caso de estudio: Mundo Lingo. Datos obtenidos de Tabla 8: Relación entre las veces que asistieron y la importancia de Mundo Lingo para practicar idiomas.

Los canales de comunicación a través de los cuales los turistas accedieron a información sobre Mundo Lingo son, en primer lugar y con una gran diferencia respecto al resto, la recomendación de amigos. El 48% de los encuestados afirma haberse enterado del evento por recomendación de amigos, seguido por 22% que se enteraron vía facebook y 10% por curso de idiomas. Cabe destacar que la recomendación de amigos y facebook son dos canales de comunicación íntimamente relacionados ya que un amigo puede recomendar vía facebook, y a eso no lo podrá diferenciarse en este estudio.

**Gráfico 9: Canales de comunicación a través de los cuales se enteraron del evento<sup>76</sup>**



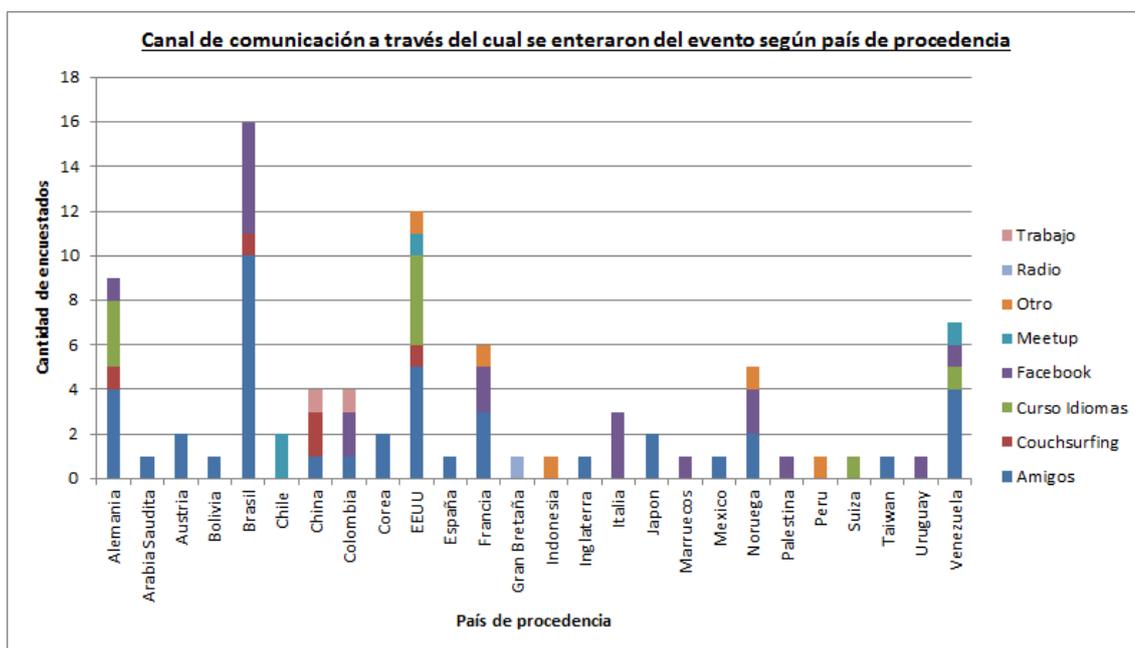
Fuente: Elaboración propia.

La gran mayoría de los países refleja que la recomendación de amigos es un canal efectivo para dar a conocer este tipo de evento, como así también puede observarse la presencia de facebook en varios países. Los cursos de idiomas son considerados importantes para turistas provenientes de Alemania y EEUU, y Couchsurfing es más utilizado por chinos en su mayoría, luego por alemanes, brasileños y estadounidenses. El trabajo es un buen canal de comunicación sobre este tipo de eventos para chinos y colombianos, mientras Meetup<sup>77</sup> para venezolanos y chilenos.

<sup>76</sup> Ver anexo 4. Tablas. Caso de estudio: Mundo Lingo. Datos obtenidos de tabla 9. Canales de comunicación a través de los cuales se enteraron del evento.

<sup>77</sup> Meetup es una plataforma online que reúne a grupos de personas que comparten sus mismos intereses para hacer, explorar y aprender juntos. Obtenido de : <http://www.meetup.com/es/about/>

**Gráfico 10: Canal de comunicación a través del cual se enteraron del evento según país de procedencia<sup>78</sup>**



Fuente: Elaboración propia.

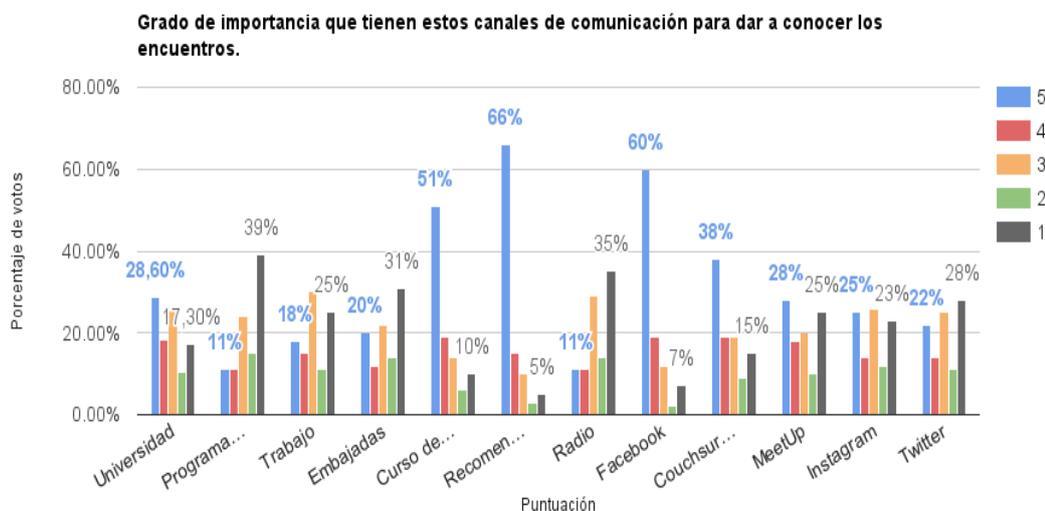
Considerando el grado de importancia que tienen los diferentes canales de comunicación para dar a conocer Mundo Lingo, se ha realizado un gráfico (ver gráfico 11) con la importancia que tienen para todos los asistentes del evento (turistas y residentes) cada canal de comunicación, siendo 1 para nada importante y 5 totalmente importante.

Cada encuestado pudo valorar entre 1 y 5 cada canal de comunicación. La opción que mayor valoración como “totalmente importante” (5) recibió fue recomendación de amigos elegida por 66% de los turistas, seguida por facebook, con 60% de votos en “5” y curso de idiomas con 51% de votos en “5”.

Las opciones consideradas menos importantes son programa de TV, que recibió un 39% de los votos en “1” y radio con un 35% de los votos en “1”.

<sup>78</sup> Ver anexo 4. Tablas. Caso de estudio: Mundo Lingo. Datos obtenidos de tabla 10: Canal de comunicación a través del cual se enteraron del evento según país de procedencia

**Gráfico 11: Grado de importancia que tienen los canales de comunicación para dar a conocer los encuentros<sup>79</sup>**

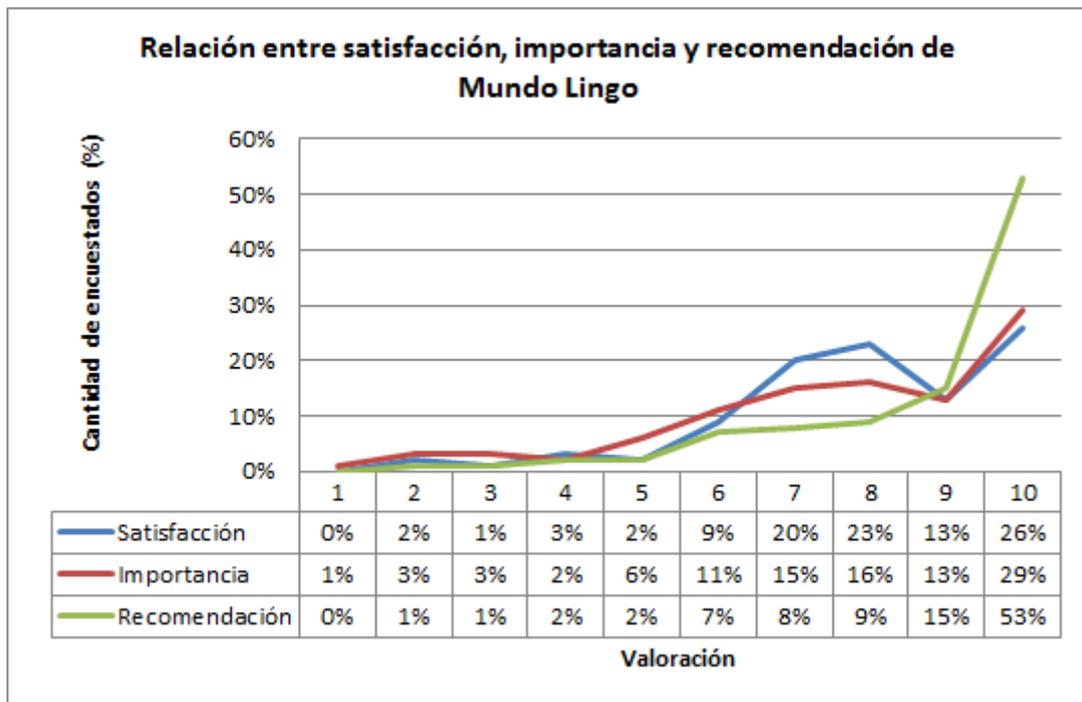


Fuente: Elaboración propia.

En el Gráfico 12, se han cruzado datos donde se destaca la relación entre la satisfacción de los turistas en Mundo Lingo (siendo 1 altamente insatisfecho, y 10 altamente satisfecho), la importancia que tienen estos encuentros para la práctica del idioma (siendo 1 para nada importante, y 10 totalmente importante) y la probabilidad que los mismos recomienden el evento a un turista que quiere practicar español (siendo 1 totalmente improbable, y 10 totalmente probable). El 26% de los turistas valoró en 10 puntos la satisfacción de la experiencia, un 29% consideró totalmente importante la asistencia al evento para aprender idiomas, y un 53% de los mismos indicó que es totalmente probable que recomiende el evento. Puede observarse significativamente que la gran mayoría ha valorado de 7 a 10 puntos la satisfacción, y la probabilidad de recomendación.

<sup>79</sup> Ver anexo 4. Tablas. Caso de estudio: Mundo Lingo. Datos obtenidos de tabla 11: Grado de importancia que tienen los canales de comunicación para dar a conocer los encuentros.

**Gráfico 12: Satisfacción, importancia y recomendación de Mundo Lingo <sup>80</sup>**



Fuente: Elaboración propia.

Al indagar sobre cómo influyen estos eventos en la experiencia de los turistas, se puede destacar que la mayoría (un 92% de los encuestados) afirma que han influido positivamente en su experiencia, y el 8% restante sostiene que no han influido en su experiencia<sup>81</sup>.

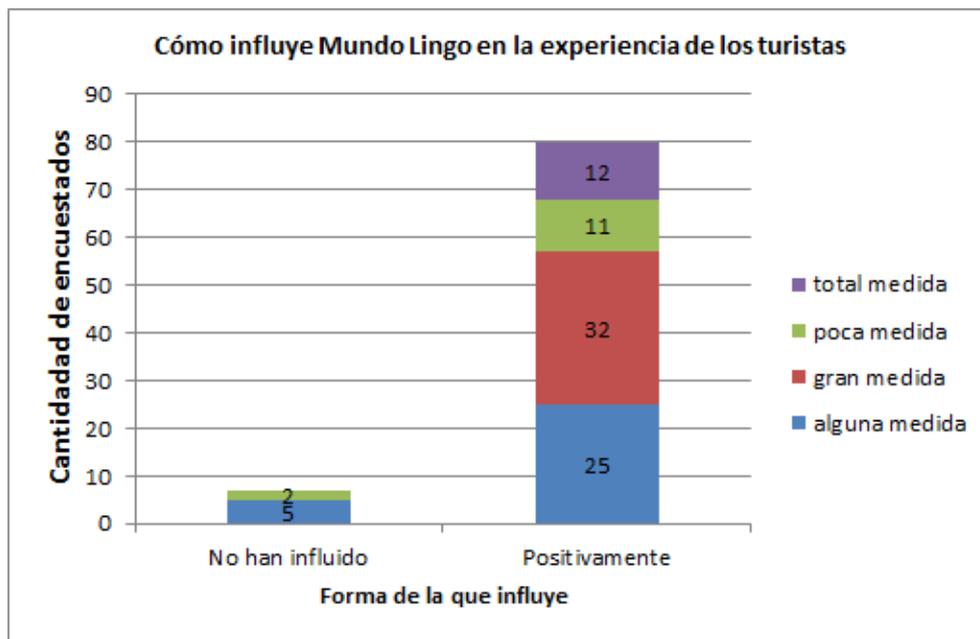
Un 14% de los encuestados declara que la asistencia a Mundo Lingo ha influido en total medida en la recomendación de CABA como un destino apropiado para practicar el idioma, mientras un 37% afirma que ha influido en gran medida en su recomendación, un 34% sostiene que ha sido en alguna medida y el restante 15% sostiene que ha influido en poca medida en su recomendación del destino. Ninguno de los encuestados afirmó haber tenido una experiencia negativa<sup>82</sup>.

<sup>80</sup> Ver anexo 4. Tablas. Caso de estudio: Mundo Lingo. Datos obtenidos de tabla 12.1: Satisfacción, importancia y recomendación de Mundo Lingo (%)

<sup>81</sup> Ver anexo 4. Tablas. Caso de estudio: Mundo Lingo. Datos obtenidos de tabla 13.1: Cómo influye Mundo Lingo en la experiencia de los turistas (%)

<sup>82</sup> Idem. Nota al pie 75.

**Gráfico 13: Cómo influye Mundo Lingo en la experiencia de los turistas<sup>83</sup>**



Fuente: Elaboración propia.

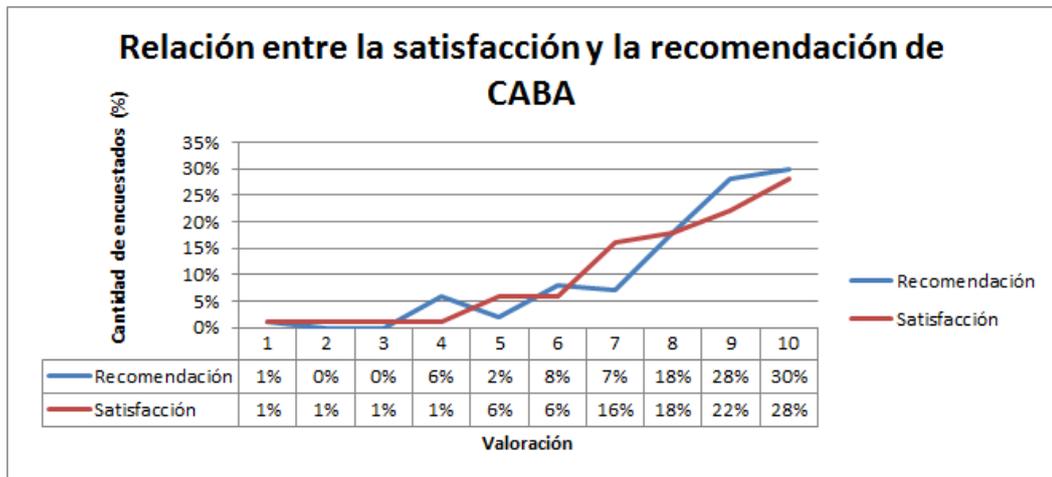
Luego de haber observado las valoraciones de la experiencia de los turistas, se procederá a estudiar la valoración que los mismos le dan a CABA para venir a practicar idiomas.

En el gráfico 14 se puede observar la relación entre el nivel de satisfacción en CABA (1 totalmente insatisfecho, y 10 totalmente satisfecho) y la probabilidad que los turistas recomienden el destino (siendo 1 totalmente improbable, y 10 totalmente probable). A través del mismo puede observarse que el 28% de los viajeros se ha mostrado totalmente satisfecho con la experiencia, y un 30% de los mismos considera totalmente probable la recomendación del evento (Datos obtenidos de Tabla 14.1).

Se puede identificar que a medida que aumenta la satisfacción, también aumenta la recomendación.

<sup>83</sup> Ver anexo 4. Tablas. Caso de estudio: Mundo Lingo. Datos obtenidos de tabla 13: Cómo influye Mundo Lingo en la experiencia de los turistas

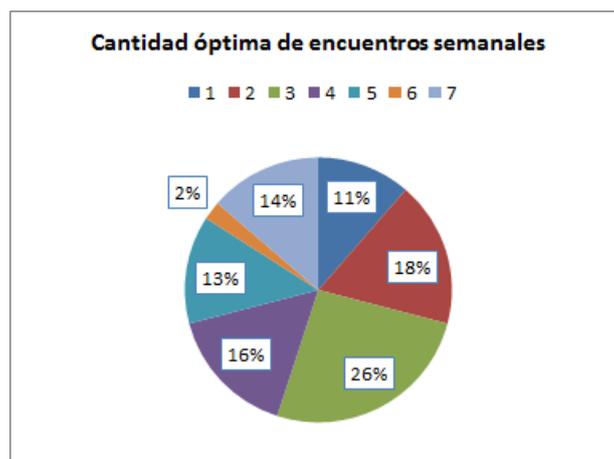
**Gráfico 14: Relación entre la satisfacción y recomendación de CABA<sup>84</sup>**



Fuente de elaboración propia

En busca de establecer la cantidad óptima de encuentros informales en destino para que los turistas puedan relacionarse e interactuar con residentes locales, se ha indagado a todos los asistentes de Mundo Lingo sobre cuántos días a la semana consideran que es necesario que se hagan los encuentros. Un 26% de los asistentes considera que debe realizarse 3 veces por semana, tal como se está haciendo actualmente, seguido por un 18% que sostiene que 2 veces por semana sería la cantidad óptima, y un 16% considera que debería hacerse 4 veces por semana.

**Gráfico 15: Cantidad óptima de encuentros semanales**



Fuente: Elaboración propia.

<sup>84</sup> Ver anexo 4. Tablas. Caso de estudio: Mundo Lingo. Datos obtenidos de tabla 14.1: Relación entre la satisfacción y recomendación de CABA(%).

### **5.5.2 Análisis de los resultados de Mate Club**

Luego de haber realizado las encuestas para el estudio, se evaluarán los resultados obtenidos. Si bien la muestra representativa de la población es de 326 personas, en este trabajo se analizarán 154 respuestas y se responderá en base a las tendencias de las mismas. Las encuestas se dejarán abiertas para lograr obtener la muestra objetivo.

Las encuestas han sido realizadas personalmente y vía web<sup>85</sup>. De los turistas, se han dividido las encuestas entre los que comprenden mejor el inglés y los que comprenden mejor el español, para poder obtener respuestas con mayor precisión. Sin embargo, para presentar de manera más práctica los resultados, se han unificado las respuestas de los mismos. En Mate Club se han encuestado a un total de 154 personas, siendo un 60% argentinos (93 encuestados) y 40% extranjeros (61 encuestados).

**Gráfico 16: Nacionalidad de los encuestados. Caso Mate Club<sup>86</sup>**



Fuente: Elaboración propia.

Considerando que en este estudio se busca averiguar el perfil de los turistas que asisten a Mate Club, a partir de ahora se analizarán los datos recabados sobre los extranjeros que respondieron las encuestas.

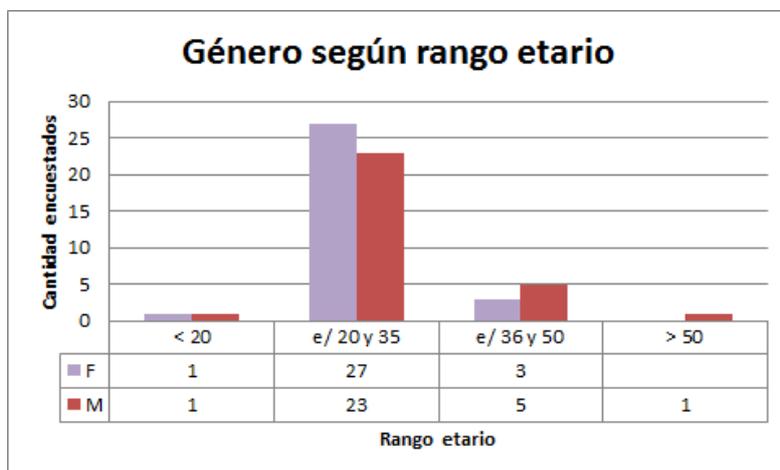
En base a las respuestas obtenidas, en el gráfico 17 se puede observar que la mayoría de los turistas tiene entre 20 y 35 años, y en ese rango etario son más mujeres que hombres los que asisten al evento, existiendo una diferencia mínima entre

<sup>85</sup> Encuesta realizada en Google Docs: <https://goo.gl/forms/b247XveqMC0l8kvc2>

<sup>86</sup> Ver anexo 4. Tablas. Caso de estudio: Mate Club. Datos obtenidos de tabla 16. Nacionalidad de los encuestados.

ambos géneros . En total, respondieron un total de 31 personas de género femenino y 30 de género masculino.

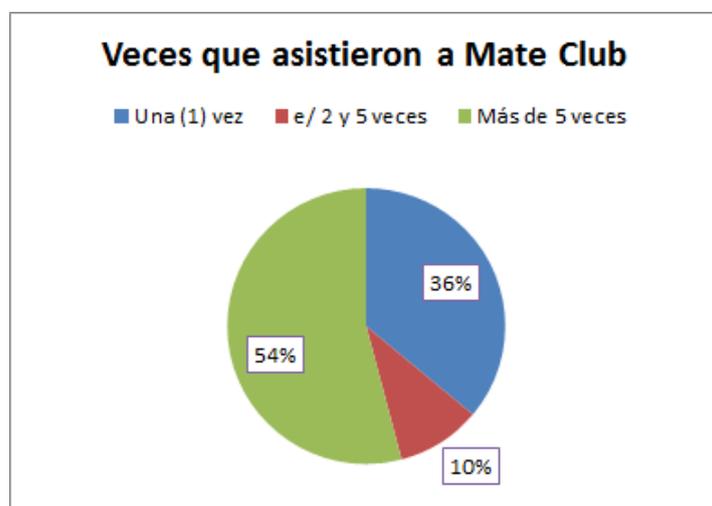
**Gráfico 17: Género según rango etario<sup>87</sup>**



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la asistencia a los eventos, en el Gráfico 18 predominan quienes han asistido más de 5 veces (un 54% del total), un 36% ha ido sólo una vez y el 10% restante respondió que ha ido entre 2 y 5 veces.

**Gráfico 18: Veces que asistieron a Mate Club<sup>88</sup>**



Fuente: Elaboración propia.

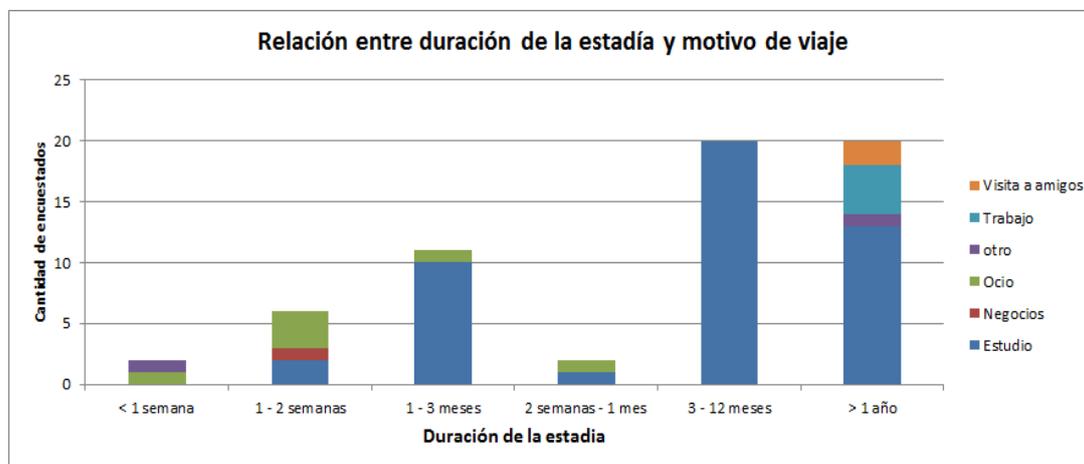
Teniendo en cuenta la relación entre la duración de la estadía y el motivo de viaje, se puede distinguir que quienes vienen a la ciudad por estudio son los que más

<sup>87</sup> Ver anexo 4. Tablas. Caso de estudio: Mate Club. Datos obtenidos de tabla 17. Género según rango etario.

<sup>88</sup> Ver anexo 4. Tablas. Caso de estudio: Mate Club. Datos obtenidos de tabla 18.1. Veces que asistieron a Mate Club.

tiempo se quedan, seguido por quienes viajan por trabajo. También puede identificarse que los que menos tiempo visitan CABA son turistas que vienen exclusivamente por ocio y negocios (Ver Tabla 19).

**Gráfico 19: Relación entre duración de la estadía y motivo de viaje<sup>89</sup>**



Fuente: Elaboración propia.

Al observar la relación entre el motivo de viaje del turista y las veces que asistió al evento, se refleja que los que mayor cantidad de veces concurren en general son quienes vienen a la ciudad por estudio (75%), seguido por quienes asisten por Ocio (10%) y trabajo(7%)<sup>90</sup>.

Del total de los que asisten por estudio, un 33% ha asistido solo una vez, el 13% ha asistido entre 2 y 5 veces y el 54% restante ha asistido más de 5 veces<sup>91</sup> (Ver Gráfico 20).

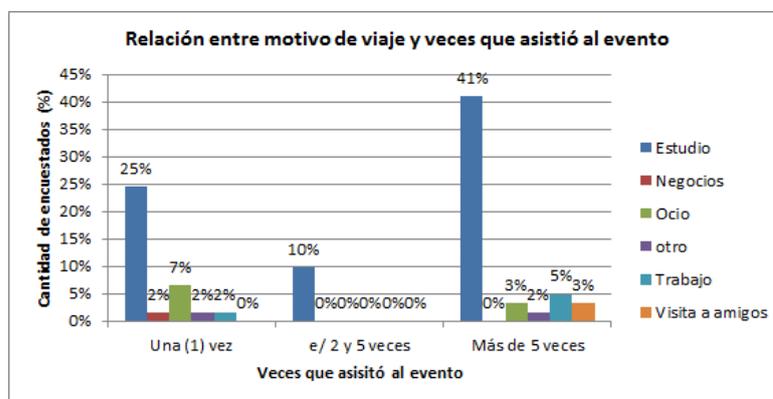
De manera contraria se refleja que quienes viajan por negocios como motivo principal, nunca han asistido más de 5 veces al evento, y han concurrido sólo 1 vez (Ver anexo. Tabla 20).

<sup>89</sup> Ver anexo 4. Tablas. Caso de estudio: Mate Club. Datos obtenidos de tabla 19. Relación entre duración de la estadía y tiempo de viaje.

<sup>90</sup> Ver anexo 4. Tablas. Caso de estudio: Mate Club. Datos obtenidos de tabla 20.1. Relación entre motivo de viaje y veces que asistió al evento (%)

<sup>91</sup> Ver anexo 4. Tablas. Caso de estudio: Mate Club. Datos obtenidos de tabla 20.2. Relación entre motivo de viaje y veces que asistió al evento (%)

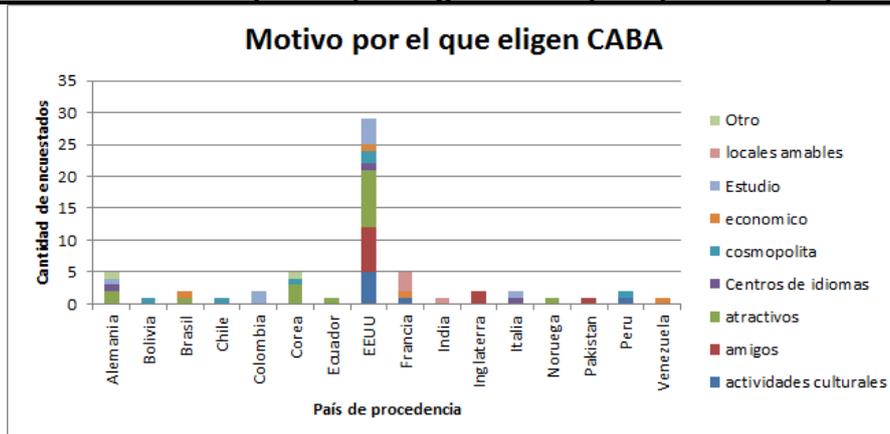
**Gráfico 20: Relación entre motivo de viaje y veces que asistió al evento<sup>92</sup>**



Fuente: Elaboración propia.

En la relación entre el país de procedencia y motivo de la elección de CABA para practicar español, se puede observar que la mayor cantidad de asistentes extranjeros son de los EEUU, que eligen CABA principalmente por los atractivos, pero también porque han sido recomendados por amigos, por las actividades culturales que la ciudad ofrece, y en menor medida la eligen exclusivamente por estudio y porque es una ciudad cosmopolita. Los que destacaron la elección del destino por la amabilidad de los residentes han sido los franceses e hindúes, y quienes vienen exclusivamente por estudio además de los estadounidenses son los alemanes, los colombianos y los italianos (Ver gráfico 21).

**Gráfico 21: Motivo por el que eligen CABA para practicar español<sup>93</sup>**



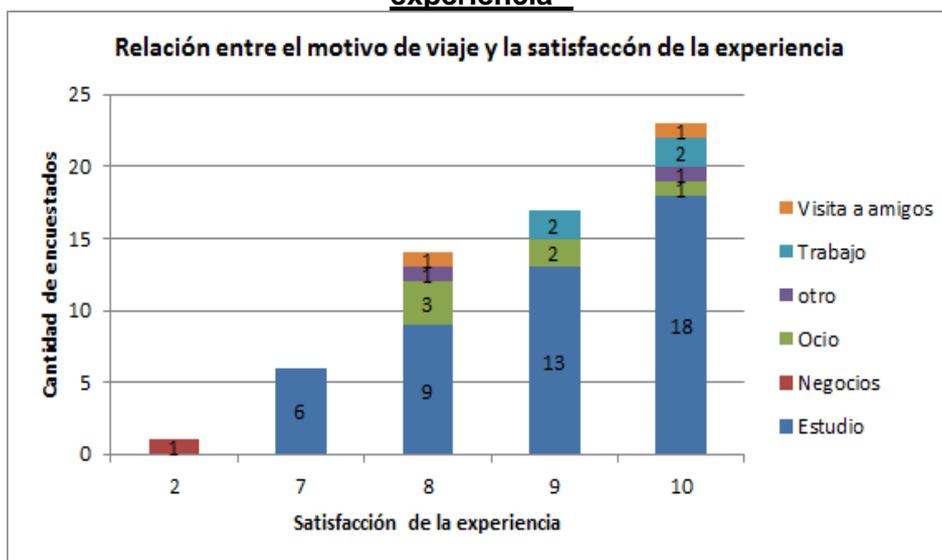
Fuente: Elaboración propia.

<sup>92</sup> Ver anexo 4. Tablas. Caso de estudio: Mate Club. Datos obtenidos de tabla 20.1. Relación entre motivo de viaje y veces que asistió al evento (%)

<sup>93</sup> Ver anexo 4. Tablas. Caso de estudio: Mate Club. Datos obtenidos de tabla 21. Motivo por el que eligen CABA para practicar español

Al observar la relación entre el motivo de viaje y la satisfacción de la experiencia, queda en evidencia que los más satisfechos en Mate Club son quienes asisten por estudio. De un total de 46 personas que asisten por estudio, todos consideraron su satisfacción entre 7 y 10, indicando un alto nivel de satisfacción (Valores obtenidos de tabla 22. Anexo 4).

**Gráfico 22: Relación entre el motivo del viaje y la satisfacción de la experiencia<sup>94</sup>**

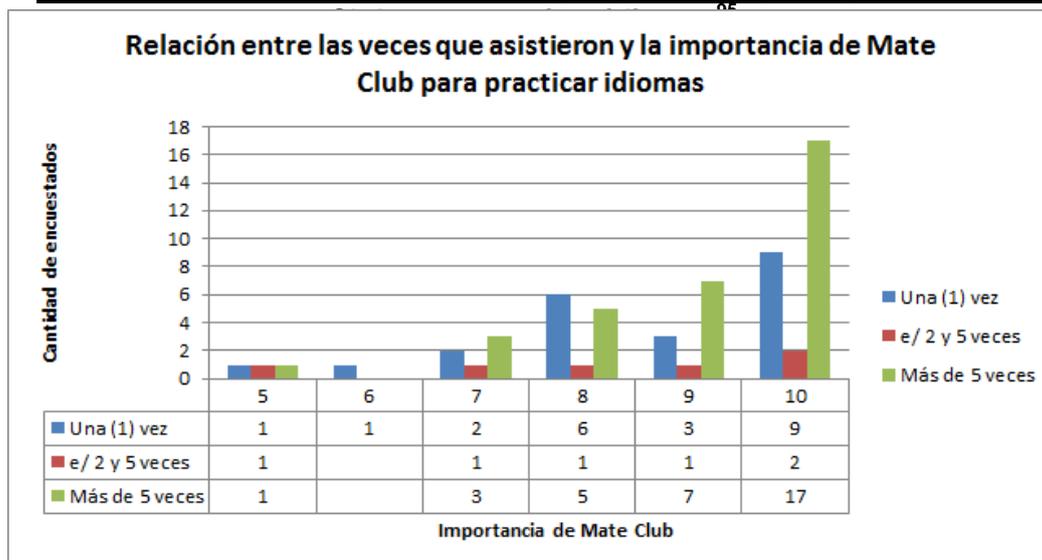


Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 23, puede observarse una relación directa entre las veces que concurrieron al evento y la importancia que dan a los encuentros para practicar idiomas. Los que asistieron más de 5 veces, son quienes han dado una mayor valoración a la experiencia. Puede observarse que los más frecuentes son los que más han considerado que la experiencia es totalmente importante.

<sup>94</sup> Ver anexo 4. Tablas. Caso de estudio: Mate Club. Datos obtenidos de tabla 22. Relación entre el motivo del viaje y la satisfacción de la experiencia

**Gráfico 23: Relación entre las veces que asistieron y la importancia de Mate**



Fuente: Elaboración propia

Los canales de comunicación a través de los cuales los turistas accedieron a información sobre Mate Club son, en primer lugar y con una gran diferencia respecto al resto la recomendación de amigos, considerando un 43% del total de las encuestas, seguido por curso de idiomas y couchsurfing, ambos con una importancia del 11% del total.

**Gráfico 24: Canales de comunicación a través de los cuales se enteraron del evento<sup>96</sup>**



Fuente: Elaboración propia.

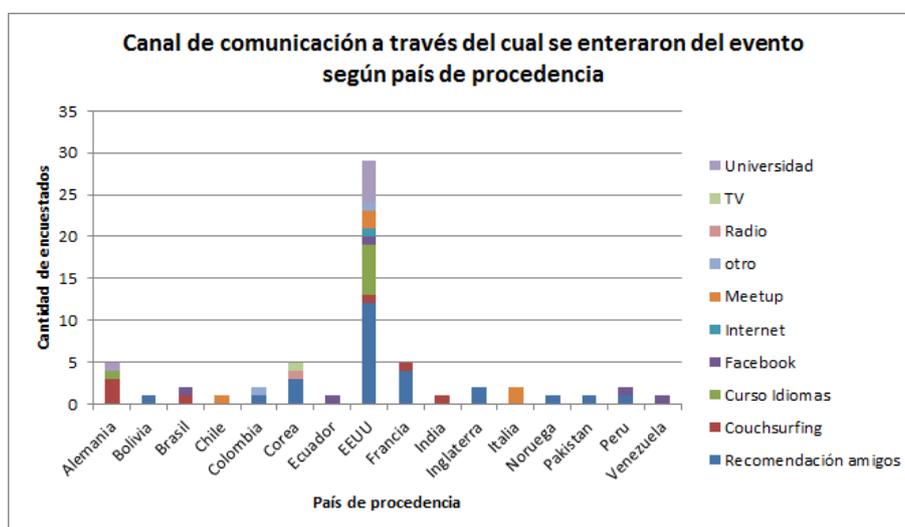
La recomendación de amigos es uno de los canales de comunicación más elegidos como medio importante para dar a conocer estos encuentros, como así también las redes sociales como Couchsurfing, Meetup y Facebook.

<sup>95</sup> Ver anexo 4. Tablas. Caso de estudio: Mate Club. Datos obtenidos de tabla 23. Relación entre las veces que asistieron y la importancia de Mate Club para practicar idiomas

<sup>96</sup> Ver anexo 4. Tablas. Caso de estudio: Mate Club. Datos obtenidos de tabla 24. Canales de comunicación a través de los cuales se enteraron del evento

Los cursos de idiomas y la universidad tienen una gran valoración para turistas provenientes de EEUU, los cuales también han sido mencionado por los alemanes. El trabajo en esta oportunidad no ha sido seleccionado por ninguno de los encuestados

**Gráfico 25: Canal de comunicación a través del cual se enteraron del evento según país de procedencia<sup>97</sup>**



Fuente: Elaboración propia.

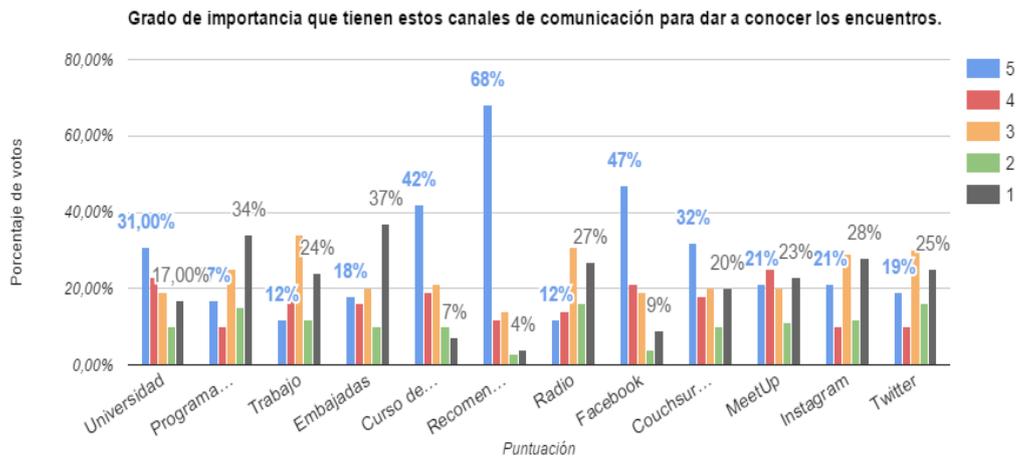
Considerando el grado de importancia que tienen los diferentes canales de comunicación para dar a conocer Mate Club, se ha realizado un cuadro con la importancia que tienen para todos los asistentes del evento (turistas y residentes) cada canal de comunicación, siendo 1 para nada importante y 5 totalmente importante.

La opción que mayor valoración como “totalmente importante” (5) recibió fue recomendación de amigos, elegida por un 68% de los turistas, seguida por facebook, con 47% de votos en “5” y curso de idiomas con 42% de votos en “5”.

Las opciones consideradas menos importantes son las embajadas con un 34% de los votos en “1” y programa de TV con un 34% de los votos en “1”.

<sup>97</sup> Ver anexo 4. Tablas. Caso de estudio: Mate Club. Datos obtenidos de tabla 25. Canal de comunicación a través del cual se enteraron del evento según país de procedencia.

## **Gráfico 26: Grado de importancia que tienen los canales de comunicación**

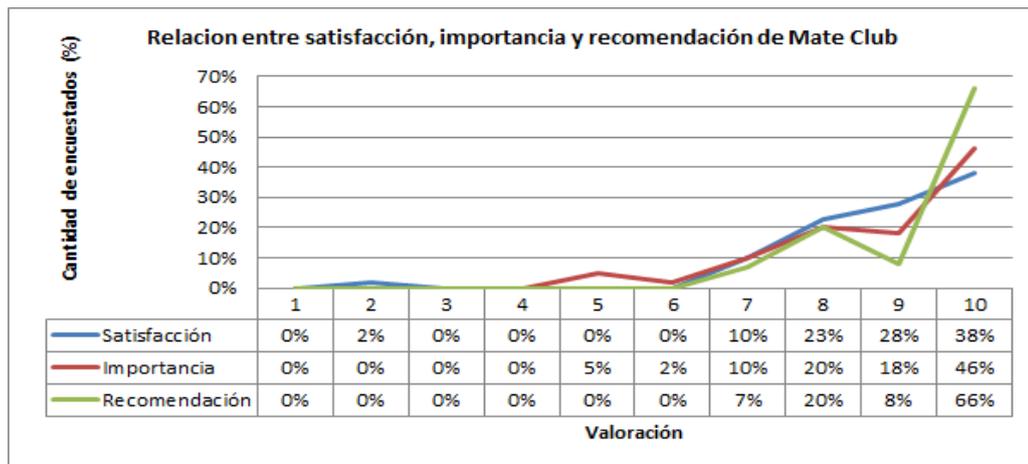


Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico que figura debajo, se han cruzado datos donde se destaca la relación entre la satisfacción de los turistas en Mate Club (siendo 1 altamente insatisfecho, y 10 altamente satisfecho), la importancia que tienen estos encuentros para la práctica del idioma (siendo 1 para nada importante, y 10 totalmente importante) y la probabilidad que los mismos recomienden el evento a un turista que quiere practicar español (siendo 1 totalmente improbable, y 10 totalmente probable). El 38% de los turistas valoró en 10 puntos la satisfacción de la experiencia, el 46% consideró totalmente importante la asistencia al evento para aprender idiomas, y un 66% de los mismos indicó que es totalmente probable que recomiende el evento. Puede observarse significativamente que la gran mayoría ha valorado de 7 a 10 puntos la satisfacción, la importancia y la recomendación de los encuentros.

<sup>98</sup> Ver anexo 4. Tablas. Caso de estudio: Mate Club. Datos obtenidos de tabla 26. Grado de importancia que tienen los canales de comunicación para dar a conocer los encuentros.

**Gráfico 27: Satisfacción, importancia y recomendación de Mate Club**<sup>99</sup>

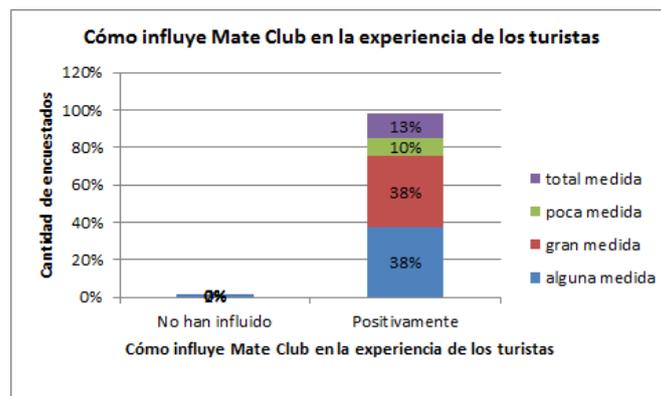


Fuente: Elaboración propia.

Al indagar sobre cómo influyen estos eventos en la experiencia de los turistas, se puede destacar que la mayoría (un 98% del total de los encuestados) afirma que han influido positivamente en su experiencia, y el 2% restante sostiene que no han influido en su experiencia.

Un 13% de los encuestados declara que la asistencia a Mate Club ha influido en total medida en la recomendación de CABA como un destino apropiado para practicar el idioma, mientras un 38% afirma que ha influido en gran medida y un 38% afirma que ha influido en alguna medida en su recomendación. El restante 10% sostiene que ha influido en poca medida en su recomendación del destino. Ninguno de los encuestados afirmó haber tenido una experiencia negativa (Ver tabla 28).

**Gráfico 28: Cómo influye Mate Club en la experiencia de los turistas**<sup>100</sup>



Fuente: Elaboración propia.

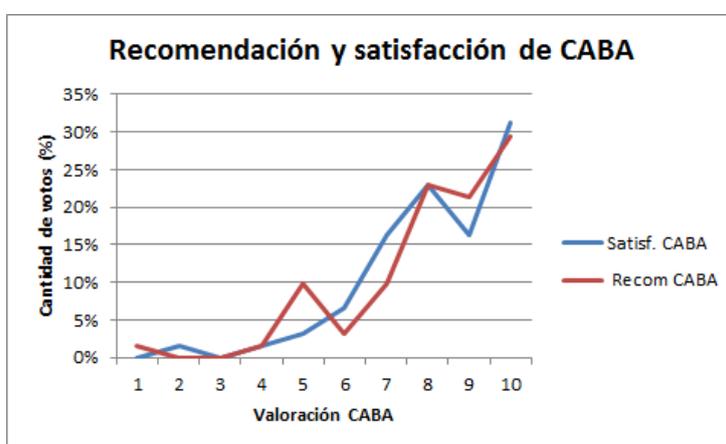
<sup>99</sup> Ver anexo 4. Tablas. Caso de estudio: Mate Club. Datos obtenidos de tabla 27. Satisfacción, importancia y recomendación de Mate Club

<sup>100</sup> Ver anexo 4. Tablas. Caso de estudio: Mate Club. Datos obtenidos de tabla 28. Cómo influye Mate Club en la experiencia de los turistas.

Luego de haber observado la valoración de la experiencia de los turistas, se procederá a estudiar la valoración que los mismos le dan a CABA para venir a practicar idiomas.

En el gráfico 29 se puede observar la relación entre el nivel de satisfacción en CABA (1 totalmente insatisfecho, y 10 totalmente satisfecho) y la probabilidad que los turistas recomienden el destino (siendo 1 totalmente improbable, y 10 totalmente probable). A través del mismo puede observarse que el 22% de los viajeros se ha mostrado totalmente satisfecho con la experiencia, y un 21% de los mismos considera totalmente probable la recomendación del evento. (Datos obtenidos de tabla 29.1)

**Gráfico 29: Relación entre la satisfacción y recomendación de CABA<sup>101</sup>**

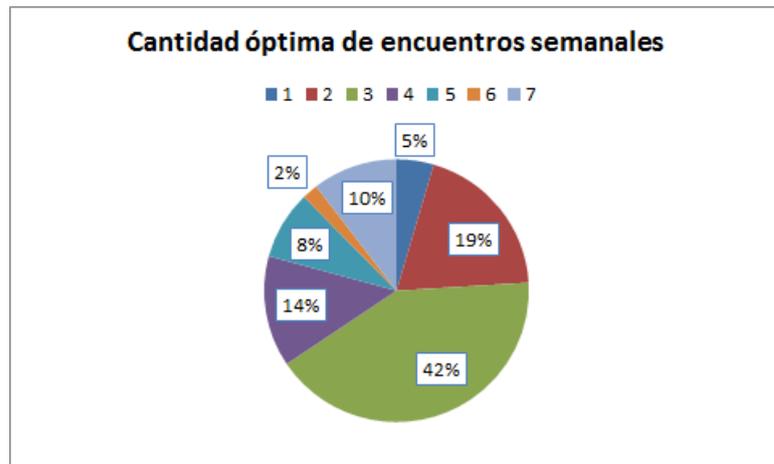


Fuente de elaboración propia

En busca de establecer la cantidad óptima de encuentros informales en destino para que los turistas puedan relacionarse e interactuar con residentes locales, se ha indagado a todos los asistentes de Mate Club, considerando argentinos y extranjeros, sobre cuántos días a la semana consideran que es necesario que se hagan los encuentros. Un 42% de los encuestados considera que debe realizarse 3 veces por semana, tal como se está haciendo actualmente, seguido por un 19% que sostiene que 2 veces por semana sería la cantidad óptima, y un 14% considera que debería hacerse 4 veces por semana.

<sup>101</sup>Ver anexo 4. Tablas. Caso de estudio: Mate Club. Datos obtenidos de tabla 29. Relación entre la satisfacción y recomendación de CABA (%)

**Gráfico 30: Cantidad óptima de encuentros semanales<sup>102</sup>**



Fuente: Elaboración propia

Con la información obtenida, se puede identificar el perfil de los turistas que asisten a Mundo Lingo y Mate Club y de esta forma determinar el grado en el que influyen los encuentros informales entre turistas y residentes, en lugares como Mundo Lingo y Mate Club en la experiencia del turista, y establecer el grado de importancia que tienen estos encuentros para el desarrollo del Turismo Idiomático en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA).

<sup>102</sup> Ver anexo 4. Tablas. Caso de estudio: Mate Club. Datos obtenidos de tabla 30.1 : Cantidad óptima de encuentros semanales (%)

## **Capítulo 6: Experiencia, recomendación y promoción**

### **6.1 La experiencia**

La experiencia de un consumidor puede comenzar en el momento en el que se escucha por primera vez hablar del producto/ servicio (en ese momento se genera una expectativa) y finalizar cuando se recomienda o no a otro potencial cliente (Simonato 2009).

Simonato aclara que la satisfacción del cliente es la suma de todas las experiencias positivas, menos las negativas y argumenta que “la experiencia del cliente es más intangible, menos evaluable y engloba mucho más que el servicio; alude a emociones y sentimientos generados por una empresa y su marca, no solo en el momento de la transacción, sino en multitud de situaciones” (p.176).

Según lo afirma Philip Kotler, “En la industria turística, los productos intangibles que incluyen los servicios al cliente y las experiencias son más importantes que los productos tangibles” (2011,p.15). Por este motivo, se considerará que los encuentros informales son un valor diferencial de la experiencia de los turistas en CABA.

Cuando Simonato explica “Cómo generar experiencias de impacto” (p.192) hace referencia a los eventos, los cuales son la base de la fidelización, e indica que las experiencias deben ser personales para cada segmento de cliente. “Un evento es un cambio de estado en espacio y en el tiempo que afecta a uno o más clientes (...). Si un evento se refiere a qué le ha sucedido, el contexto se refiere a cuándo ha sucedido (tiempo) y dónde ha sucedido (espacio). Estas dimensiones influyen en el significado que se le atribuye a la experiencia”. Por último, destaca la importancia de entretener e involucrar al turista en la experiencia para lograr fidelizarlos.

En el caso de Mundo Lingo, y Mate Club, existe una participación activa de los turistas, donde cada encuentro afecta directamente la experiencia dónde están inmersos, ya que son parte de la misma. Según Simonato, en la experiencia de dominio escapista<sup>103</sup> los contactos son más memorables y el cliente participa activamente en un medio en el que queda inmerso. Este tipo de experiencia mueve a los clientes a compenetrarse en las actividades que más les gustan o atraen.

---

<sup>103</sup> El autor sostiene que existen diferentes dominios de la experiencia de fidelizar, tales como dominio del entretenimiento, educativo, estético y escapista. Estos son compatibles entre sí y usualmente se fusionan para dar lugar a encuentros personales singulares. Marketing de Fidelización, 2009, p.107.

Para lograr una experiencia satisfactoria en los turistas, también hay que considerar que los eventos sean evaluados según el impacto social y cultural que tienen en comunidad local. Los acontecimientos que atraen a un cierto mercado objetivo que encajan perfectamente con la cultura de la sociedad del destino pueden ser muy beneficiosos. (Kotler, 2005).

## **6.2 El valor de la recomendación**

Los clientes primero realizan la compra e interactúan con los productos/servicios de una empresa, y luego comienzan un proceso que consiste en comentar las expectativas que ellos tuvieron, sean comentarios positivos o negativos. La referencia son las recomendaciones que hacen a los clientes potenciales quienes han utilizado el producto/servicio y han oído hablar bien de ellos. Este proceso de referencia es eficaz cuando se realiza en forma natural y lo realiza gente de confianza (Simonato, 2009).

Para que el turista tenga una experiencia positiva, deberá trabajarse sobre la satisfacción de sus expectativas. Simonato sostiene que “la satisfacción del cliente es una evaluación posterior a la compra o a la elección, y surge como consecuencia de evaluar las expectativas anteriores a la compra y lo que en realidad sucedió con esta. Cuando medimos la satisfacción del cliente, lo que en realidad estamos midiendo es la diferencia entre lo que este espera y lo que percibe que obtiene”( 2009, p. 63).

Es fundamental destacar en este capítulo la importancia que tiene que el turista idiomático tenga una experiencia positiva en destino para que luego pueda recomendarlo. Según lo mencionado anteriormente por Simonato, para que esto suceda, deberá trabajarse sobre la experiencia de los visitantes. Los encuentros como Mundo Lingo y Mate club, pueden llegar a ser un diferencial que influya en la experiencia de los mismos.

El Plan estratégico de turismo idiomático de Andalucía (2010)<sup>104</sup>, resalta que la importancia del turismo idiomático radica en las estancias largas y en el efecto multiplicador que genera, ya que además de atraer a los familiares de los estudiantes, consigue la fidelización del turista idiomático que siempre podrá volver como turista de golf, de sol y playa, etc. Siempre que se realice una planificación adecuada donde el turista haya quedado conforme con el servicio adquirido.

Además, el mencionado Plan argumenta que los turistas idiomáticos tienen un índice de satisfacción alto con el producto y que la recomendación juega un papel muy

---

<sup>104</sup> Obtenido de:

<http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/143324252.pdf>

importante, ya que el consejo de conocidos constituye una herramienta clave en la decisión del futuro turista idiomático respecto a la selección del destino al que ir.

El efecto multiplicador de turistas está presente en el turismo lingüístico, ya que la permanencia de largas estancias del turista en destino provoca que muchos de ellos reciban visitas de otros turistas (familiares, amigos, compañeros de trabajo, etc.), que a su vez comunican a otros los atractivos que atesora el lugar. El turista idiomático es visitado a su vez por otros turistas y más turistas que visitan a los anteriores (Piédrola Ortiz y Ruiz 2012, p. 59).

Tal como lo establece el PFETS (2016) en su informe de actualización de la oferta del Turismo Idiomático en Argentina, los servicios para este tipo de turismo no se comercializan a través de los canales de distribución del sistema turístico. Además, se destaca que los medios más utilizados para promocionar y comunicar la oferta son a través de internet (página web propia de los centros y presencia en directorios) y la otra alternativa más frecuente es la recomendación.

### **6.3 Promoción de la actividad**

Las principales organizaciones responsables del desarrollo y la promoción turística de los eventos son los gobiernos locales, regionales y nacionales, las oficinas de turismo, los ministerios y secretarías, entre otros. Estas organizaciones generalmente tienen la responsabilidad de organizar y planificar eventos o acontecimientos para que los turistas visiten el destino. (Kotler 2011). El estado generalmente ofrece un subsidio para pagar los costos de una parte de la organización del evento, mientras que a la otra parte la cubren empresas participantes, coordinados todos por un organismo responsable.

Tal como lo establece Adriani (2011), en el año 2005 la Secretaría de Turismo de la Nación llevó a cabo un relevamiento entre estudiantes extranjeros y dado que un 55% reconoció haberse enterado de la oferta por medio de internet, se realizó un relevamiento sobre cómo las Universidades Nacionales ofrecen sus cursos de español. En primer lugar, y en la mayoría de los casos la información se encuentra dispersa y poco destacada dentro de las ofertas educativas de las instituciones.

El PFETS (2016), en su Estudio de la oferta del Turismo Idiomático en la Argentina destaca que las instituciones educativas para dar a conocer su oferta de Programas de estudio de Lengua Español en el exterior utilizan como medio de promoción en primer lugar internet, y en segundo lugar destacan la importancia del

“boca a boca”, ya que la recomendación figura en la mayoría de los casos. También se destacan, pero en menor proporción la participación en ferias, la gestión ante embajadas y consulados, y las publicaciones en guías de viaje como en revistas especializadas.

Las Universidades Nacionales Argentinas deberían invertir cada vez más en la formación intercultural de sus estudiantes mediante la promoción y desarrollo de programas que fomenten la visita de estudiantes extranjeros al país, que durante su aprendizaje aporten su visión enriquecedora (Adriani, 2011).

En los productos turísticos, las fuentes de información personales y públicas son más importantes que los anuncios de promoción, debido a que las personas suelen pedir a otros recomendaciones respecto a productos y servicios. Las fuentes de recomendación son convincentes, y el boca a oreja es el único método de promoción que es sobre los consumidores, de ellos y para ellos (Kotler 2011).

Las universidades y las administraciones locales deben jugar un papel primordial a la hora de promocionar sus ciudades en el extranjero. Estas entidades son las encargadas de informar sobre la creciente importancia del idioma español en todos los ámbitos. No sólo basta con la oferta académica, sino que también debe haber servicios complementarios que puedan ser considerados atractivos para los mercados extranjeros (Piédrola Ortiz y Ruiz, 2012).

## Conclusiones

Las experiencias de los turistas en el destino de acogida están determinadas por las emociones y sentimientos generados durante su estadía, por lo que el intercambio cultural con los residentes es un complemento ideal para satisfacer a quienes viajan.

De los turistas encuestados en Mundo Lingo (ML) y Mate Club (MC), un 95% refleja que estos eventos repercuten positivamente en su experiencia en destino, y las opciones más elegidas según el grado en el que influyen son: en primer término “*en gran medida*” (seleccionada por 37%), y en segundo término “*en alguna medida*” (seleccionada por un 32%)<sup>105</sup> [O.E. 6 y O.G. 1]<sup>106</sup>.

A ambos eventos asisten aproximadamente un 60% de argentinos, y 40% turistas<sup>107</sup>. En su mayoría tienen entre 20 y 35 años<sup>108</sup>, siendo más mujeres que hombres los que concurren a los encuentros, con una diferencia mínima entre ambos (un 53% de género femenino, y un 47% masculino )<sup>109</sup>.

Mate Club tiene más asistentes extranjeros que repiten la concurrencia al evento<sup>110</sup>, lo cual puede deberse a que reciben mayor porcentaje de turistas que viajan por estudio que ML<sup>111</sup>, estos son quienes más tiempo se quedan en CABA<sup>112</sup> y quienes más indican repetir la experiencia<sup>113</sup>. Además, cabe destacar la estrategia de fidelización que aplican en MC, mediante la cual se ofrece un “carnet matero” con descuento a asistentes frecuentes<sup>114</sup>.

Mundo Lingo, por su parte, recibe más extranjeros que asisten por primera vez<sup>115</sup>, y esto puede deberse a la difusión del evento en diferentes redes sociales, y a que es conocido por realizarse en otros países. Se distingue que no hay tantos repitentes como en MC<sup>116</sup> ya que recibe menos turistas que viajan por estudio<sup>117</sup>, por lo

---

<sup>105</sup> Ver anexo 4. Tabla 31. Cómo influyen Mundo Lingo y Mate Club en la experiencia de los turistas

<sup>106</sup> O.G: Objetivo general, O.E: Objetivo específico.

<sup>107</sup> Ver anexo 4. Tabla 32 : Nacionalidad del total de turistas extranjeros encuestados en ML y MC.

<sup>108</sup> Ver anexo 4. Tabla 33: Rango etario de los turistas encuestados en ML y MC.

<sup>109</sup> Ver anexo 4. Tabla 34: Género del total de turistas extranjeros encuestados

<sup>110</sup> Ver anexo 4. Tabla 35: Veces que asistieron a cada evento.

<sup>111</sup> Ver anexo 4. Tabla 20. Relación entre motivo de viaje y veces que asistió al evento.

<sup>112</sup> Ver anexo 4. Tabla 19.1. Relación entre duración de la estadía y motivo de viaje(%)

<sup>113</sup> Ver anexo 4. Tabla 5.1 Relación entre motivo de viaje y veces que asistieron al evento (%)

<sup>114</sup> Ver capítulo 5. Inciso 2. Mate Club de Conversación (Mate Club) (p.35)

<sup>115</sup> Ver anexo 4. Tabla 3: Veces que asistieron a Mundo Lingo

<sup>116</sup> Ver anexo 4. Tabla 35: Veces que asistieron a cada evento.

<sup>117</sup> Ver anexo 4. Tabla 5.1 Relación entre motivo de viaje y veces que asistieron al evento (%)

cual tiene menos asistentes que repiten la experiencia<sup>118</sup>, y con estadías más cortas en el país.<sup>119</sup>

Los canales de comunicación mediante los cuales los turistas acceden a información sobre ambos encuentros son: recomendación de amigos con un 46% de los votos, Facebook siendo elegido por un 16 % de turistas encuestados, y cursos de idiomas con un 11% de los votos. Se destaca que la recomendación de amigos y Facebook están íntimamente relacionados, debido a que las personas suelen compartir contenidos y realizar recomendaciones a sus conocidos mediante las redes sociales (un amigo puede recomendar por Facebook), y en este caso no es posible identificar a través de qué canal se da a conocer el evento. Con muy pocos votos se mencionan también Meetup, Couchsurfing, universidad, internet, programa de TV, trabajo y radio<sup>120</sup>[O.E. 1].

Considerando el grado de importancia que tienen los diferentes canales de comunicación para dar a conocer estos encuentros, puede destacarse que los valorados como “*totalmente importante*” son la recomendación de amigos, en ambos casos con más de un 65% de votos del total de encuestados, seguido por Facebook (en ML con un 60 % con valoración “totalmente importante” y en MC un 47%), curso de idiomas y Couchsurfing (ambos casos con más de un 30% de turistas, valorados como “totalmente importante”)<sup>121</sup>. Con menor grado de importancia se observa la universidad con 29% de votos, Meetup con 25% de votos, Instagram con 23% de votos, y los canales menos importantes son embajadas 19% de votos, trabajo con 15% de votos, programas de TV con 13% de votos y por último radio 11%[O.E. 2]

Puede observarse una relación directa entre la satisfacción asociada a la experiencia de los turistas en los encuentros para practicar idiomas y la recomendación de la misma para tal fin. Respecto a la satisfacción con la experiencia en ambos encuentros, cabe destacar que un 89% de los encuestados la valora de 7 a 10 puntos, indicando un alto nivel de satisfacción, al igual que la recomendación (destacando que un 58 % de los encuestados considera totalmente probable recomendarlos)<sup>122</sup> [O.E. 3].

---

<sup>118</sup> Ver anexo 4. Tabla 5.2 Relación entre motivo de viaje y veces que asistieron al evento (%)

<sup>119</sup> Ver anexo 4. Tabla 4: Relación entre duración de la estadía y tiempo de viaje

<sup>120</sup> Ver anexo 4. Tabla 36: Canales de comunicación mediante los cuales los turistas se enteraron del evento

<sup>121</sup> Ver anexo 4. Tabla 37: Cantidad de personas que valoraron como totalmente importante los diferentes canales de comunicación.

<sup>122</sup> Ver anexo 4. Tabla 38: Satisfacción de la experiencia en ML y MC; y tabla 39: Recomendación de la experiencia en ML y MC

En promedio, al seleccionar la cantidad óptima de encuentros informales semanales, se destacan: 3 veces por semana con un 32% de votos, 2 veces por semana con un 18 % de turistas que lo eligen y 4 veces por semana con un 15% de votos. Actualmente, ambos encuentros se realizan 3 veces por semana, y al ser la más elegida se considerará 3 la cantidad óptima de encuentros informales para que los turistas puedan relacionarse e interactuar con residentes locales<sup>123</sup>[O.E. 8].

En lo que refiere a CABA, la misma cuenta con características socioculturales cuya diversidad resulta muy atractiva para los turistas provenientes de todo el mundo, por tal motivo puede observarse que 24% de los turistas encuestados la eligen por sus atractivos, 15% por sus actividades culturales y 14% por ser una ciudad cosmopolita<sup>124</sup>.

Más de un 80% de los votos han sido entre 7 y 10 puntos respecto a la satisfacción de la experiencia en CABA y la recomendación de la misma, lo cual significa que se sienten altamente satisfechos con su experiencia en destino y lo consideran apropiado para practicar idiomas<sup>125</sup> [O.E. 4 y 5]. Con estos datos, se visualiza que la satisfacción de la experiencia influye directamente en la recomendación de la ciudad, y que existe una alta posibilidad que recomienden CABA como un destino apropiado para esta tipología de viajes[O.E. 7].

Respecto al grado de importancia que tienen estos encuentros para practicar idiomas, se puede destacar que un 87% de los asistentes, considerando turistas y residentes, los valoriza entre 7 y 10 puntos (siendo 1 “para nada importante”, y 10 “totalmente importante”). Por lo que se estima que para la mayoría de los asistentes, estos encuentros son sumamente importantes para practicar idiomas<sup>126</sup>.

Teniendo en cuenta las entrevistas a referentes, los fundadores de Mate Club argumentan que estos encuentros son importantes para el desarrollo del Turismo idiomático y lo fundamentan en el aporte cultural que realizan<sup>127</sup> . Por otro lado, Gabriela Ardito sostiene que si bien los mismos influyen positivamente en la experiencia del turista, no deben ser parte de un programa de turismo idiomático, sino

---

<sup>123</sup> Ver anexo 4. Tabla 40: Cantidad óptima de encuentros informales seleccionadas para ambos eventos

<sup>124</sup> Ver anexo 4. Tabla 41 : Motivo por el cual los extranjeros que asisten a Mundo Lingo y Mate Club eligen CABA.

<sup>125</sup> Ver anexo 4. Tabla 42: satisfacción respecto a la elección de CABA como destino para realizar turismo idiomático, y tabla 43: recomendación respecto a la elección de CABA como destino para realizar turismo idiomático

<sup>126</sup> Ver anexo 4. Tabla 44: Importancia que tienen ML y MC para practicar idiomas.

<sup>127</sup> Ver anexo 3. Entrevista a Rodrigo de la Mano y a Nahuel Tripodi, fundadores y actuales responsables de Mate Club de Conversación.

que pueden ser una opción para elegir si asistir o no, de forma autónoma o independiente para que no se pierda la autenticidad de la actividad<sup>128</sup>.

Al observar lo mencionado anteriormente por los referentes, donde se destaca que estos encuentros influyen positivamente en la experiencia del turista y que tanto los residentes como los extranjeros indican que son importantes para la actividad, se concluye que éstos son importantes para el desarrollo del turismo idiomático en CABA, ya que pueden considerarse como actividades complementarias (o independientes) a la enseñanza del idioma español de universidades y cursos de idiomas, sirviendo de soporte para que los turistas se relacionen con residentes y aprendan sobre la cultura local [O.G.2].

Si el turista tiene una experiencia satisfactoria en Mundo Lingo y/o en Mate Club, es probable que luego recomiende los encuentros y CABA. De esta forma, mediante la recomendación se puede lograr una promoción convincente de los eventos y del destino y generar un efecto multiplicador del turismo idiomático.

---

<sup>128</sup> Ver anexo 3. Entrevista a Gabriela Ardito, quien expondrá en el VI Congreso de Turismo Idiomático en la Ciudad de Salta.

## **Recomendaciones**

Si bien se está trabajando cada vez más en esta tipología de turismo, es necesario que existan acciones de comunicación para lograr experiencias satisfactorias en los turistas que visitan la ciudad. El fomento de las sinergias entre escuelas de idiomas, operadores turísticos, organizaciones de intercambio cultural, Administración Nacional de Turismo y demás entidades relacionadas con el sector del turismo idiomático, es un eje fundamental para el desarrollo de la actividad en el país.

La realización de foros y congresos es primordial para fortalecer el desarrollo del turismo idiomático a nivel nacional e internacional, como así también la participación en ferias en el exterior por parte del gobierno de la ciudad, junto con la Asociación de Centros de Idiomas (SEA) y universidades para dar a conocer el producto. Por lo tanto, se sugiere que el MINTUR realice nuevos foros de diálogo sectorial de turismo idiomático para continuar trabajando en la actividad, y generar programas de actuación para desarrollar el producto e instrumentos organizativos como el Plan estratégico de turismo idiomático.

Según comentó Gabriela Ardito, las escuelas de idiomas y los operadores turísticos cuando se refieren al turismo idiomático utilizan diferentes terminologías y esto hace que no haya entendimiento ni comunicación. “Las instituciones educativas hablan de programas y estudiantes; las agencias de turismo hablan de paquetes y pasajeros”<sup>129</sup>. Es fundamental que el MINTUR en el Plan estratégico de turismo idiomático adapte estos términos para que las organizaciones privadas y públicas del país puedan entender que se refieren a un mismo producto, que exista un diálogo entre las mismas y puedan generar nuevos acuerdos.

Con el fin de maximizar las llegadas de turistas idiomáticos a CABA<sup>130</sup>, el INPROTUR podría promocionarla en los países que más envían turistas a la ciudad para aprender español, como por ejemplo EEUU, Alemania, Francia, para que luego con la recomendación de amigos/conocidos<sup>131</sup> concreten el viaje.

Para que Argentina continúe consolidándose como un destino de turismo idiomático es fundamental hacer hincapié en las certificaciones que se entregan.

---

<sup>129</sup> Ver anexo 3. Entrevista a Gabriela Ardito, quien expondrá en el VI Congreso de Turismo Idiomático en la Ciudad de Salta.

<sup>130</sup> Ver anexo 4: Tabla 6 y 21. Motivo por el que eligen CABA

<sup>131</sup> Kotler, P. (2011, p. 205). *Marketing turístico*. Prentice Hall. P.

Ver anexo 4. Tabla 43: Recomendación respecto a la elección de CABA como destino para realizar turismo idiomático

Actualmente se ofrecen certificaciones como el Diploma de Español como Lengua Extranjera<sup>132</sup> (DELE) y Certificado de Español, Lengua y USO (CELU)<sup>133</sup> para quienes vienen a estudiar español. El Ministerio de Educación y el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto, junto con el MINTUR, podrían establecer el CELU como examen obligatorio para quienes vienen al país por estudio en busca de posicionarlo a nivel mundial. De esta forma, se le podría otorgar una bonificación para rendir el mismo a quienes también solicitan obtener el DELE.

Al observar la importancia de la recomendación de amigos<sup>134</sup>, se podrían generar incentivos por parte de la administración de turismo de CABA a los turistas que se encuentren en la ciudad y que durante su estadía logren que un amigo/conocido de su país venga a estudiar español. Rendir el CELU sin costo podría ser un incentivo a establecer.

Teniendo en cuenta que un 67% de quienes asisten a los encuentros vienen por motivo de estudio<sup>135</sup>, podría solicitarse a la Dirección Nacional de Migraciones (organismo perteneciente al Ministerio de Interior, Obras Públicas y Vivienda) bajar las tasas migratorias<sup>136</sup> a este tipo de turistas, sosteniendo que la llegada de los mismos generará un efecto multiplicador y se recibirán visitas de familiares o amigos.

Como instrumento normativo para presentar un producto de calidad, el MINTUR podría conformar un marco jurídico que regule los alojamientos en los que se hospedan los estudiantes como así también los programas/paquetes que se ofrecen<sup>137</sup>.

Al recibir viajeros de diferentes países para hacer turismo idiomático<sup>138</sup>, el MINTUR puede ofrecer la actividad durante todo el año, lo que permite tener una demanda desestacionalizada. La organización de encuentros informales podría replicarse en otras ciudades del país que también reciben turistas idiomáticos, como Córdoba o Rosario, y aumentar la satisfacción de la experiencia de los turistas mediante el intercambio cultural. Además, las universidades argentinas podrían generar convenios con aquellos países con los que aún no tienen acuerdos, para aumentar la cantidad de turistas que llegan al país para aprender español.

---

<sup>132</sup> <https://exámenes.cervantes.es/es/dele/preparar-prueba>

<sup>133</sup> <http://www.celu.edu.ar/es/node/7>

<sup>134</sup> Ver anexo 4. Tabla 37: Cantidad de personas que valoraron como totalmente importante los diferentes canales de comunicación. Datos en números y porcentajes.

<sup>135</sup> Ver anexo 4. Tabla 45. Motivo de viaje de los asistentes de cada evento

<sup>136</sup> <http://www.infobae.com/politica/2016/08/23/cambios-en-las-tasas-migratorias-que-se-pagan-para-entrar-y-salir-al-pais/>

<sup>137</sup> Obtenido del foro intersectorial de turismo idiomático realizado el 19 de Agosto del 2016.

<sup>138</sup> Ver anexo 4. Tabla 6 y 21. Motivo por el que eligen CABA

Para que la administración de turismo de CABA tenga información sobre la importancia que tienen Mundo Lingo y Mate Club en la satisfacción de la experiencia del turista<sup>139</sup>, es fundamental que exista una solicitud donde se proponga que los mismos formen parte de la oferta del programa de actividades que tiene la ciudad. Una vez que el sector los reconozca y los incorpore en su agenda, deberá trabajar en su difusión y promoción en los diferentes ámbitos, al igual que con las universidades y centros de idiomas. Estos eventos podrían estar en la web del Gobierno de la Ciudad<sup>140</sup>, y de ese modo ser una opción más sobre qué hacer en CABA.

En lo que concierne a las agencias de turismo receptivo, éstas son las encargadas de ofrecer los paquetes de turismo idiomático. Les corresponde a ellas armar los programas de viajes, luego de haber sido asesoradas por los centros de idiomas y de haber negociado con los mismos. Las empresas de turismo podrían colaborar con la organización de la oferta de corredores para que los extranjeros puedan conocer el resto del país y continuar con el aprendizaje del idioma<sup>141</sup>.

Además, las mencionadas empresas pueden ofrecer los encuentros como complemento de los tours guiados haciendo hincapié en la experiencia de los viajeros, ya que logran la satisfacción del cliente, la cual está directamente relacionada con la recomendación<sup>142</sup>. Esto traería nuevos turistas al país que podrían recomendar la agencia por haberles generado confianza y haber tenido una buena experiencia. Para que lo mencionado se lleve a cabo es necesario que el Gobierno de CABA capacite a las agencias de turismo, les explique cuáles son los beneficios de ofrecer los encuentros como alternativa y provea a las agencias de material con información acerca de los eventos.

Aunque la mayoría de los encuestados responden haber viajado a CABA por motivo de estudio, los datos recabados reflejan que sólo un 11% de los turistas se enteran de los eventos a través de un curso de idiomas y sólo un 4% se entera por la universidad<sup>143</sup>. Con el objetivo de aumentar la cantidad de asistentes, ML y MC podrían generar acuerdos con escuelas de intercambio y universidades, para invitar a

---

<sup>139</sup> Ver anexo 4. Tabla 38: Satisfacción de la experiencia en ML y MC

<sup>140</sup> Si no es en el calendario de actividades, podría estar en la siguiente sección:

<https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/article/diciembre-en-la-ciudad-0>

<sup>141</sup> [http://www.hosteltur.lat/186200\\_tarifas-diferenciales-potenciarian-turismo-idiomatico-argentina.html](http://www.hosteltur.lat/186200_tarifas-diferenciales-potenciarian-turismo-idiomatico-argentina.html)

<sup>142</sup> Ver anexo 4. Tabla 38 Satisfacción de la experiencia en ML y MC, y 39. Recomendación de la experiencia en ML y MC.

<sup>143</sup> Ver anexo 4. Tabla 36: Canales de comunicación mediante los cuales los turistas se enteraron del evento.

los estudiantes a sus eventos, ya que éstos son quienes más repiten la experiencia<sup>144</sup> y quienes más tiempo se quedan en CABA<sup>145</sup>. Si bien algunas escuelas (como FLACSO) organizan sus propios encuentros entre turistas y residentes, pueden incentivar también a que los estudiantes asistan a estos eventos.

En busca de incrementar la cantidad de asistentes frecuentes a los eventos, ML podría ofrecer descuentos en los sitios donde se lleva a cabo, a cambio de menciones en las redes sociales.

MC, por su parte, podría volver a hacer alguno de sus encuentros en Palermo, ya que Nahuel Tripodi en la entrevista<sup>146</sup> argumenta que cuando se realizaban en el mencionado barrio asistían 50 personas por encuentro y ahora asisten 30. Además, considerando que asistir a los encuentros tienen un costo pero que la mayoría repite la experiencia e indica un alto nivel de satisfacción respecto a la misma<sup>147</sup>, podrían ofrecer el primer encuentro a un 50% de descuento o totalmente gratis para que los turistas se animen a conocer los eventos. También, seguir trabajando con el “carnet matero” ofreciendo descuentos a asistentes fieles y generar nuevos acuerdos con grupos interesados tanto de locales como de extranjeros.

La promoción entre ambos encuentros permite que los turistas conozcan las diferentes alternativas, ya que ambos trabajan con el mismo segmento de viajeros que buscan el intercambio cultural y el aprendizaje de idiomas.

---

<sup>144</sup> Ver anexo 4. Tabla 35: Veces que asistieron a cada evento.

<sup>145</sup> Ver anexo 4. Tabla 4 y tabla 19: Relación entre duración de la estadía y motivo de viaje.

<sup>146</sup> Ver anexo 3. Entrevista a Rodrigo de la Mano y a Nahuel Tripodi, fundadores y actuales responsables de Mate Club de Conversación. Respuesta 3.

<sup>147</sup> Ver anexo 4. Tabla 29.1: Relación entre la satisfacción y recomendación de CABA (%)

## **Bibliografía**

- Abad, C. J. P. (2011). El turismo idiomático en España como potenciador cultural en ciudades patrimoniales: el caso de Salamanca y Alcalá de Henares. Cuadernos de turismo, (27).
- Adriani, H. L., Leighton, G., & Schlüter, R. (2011). El Turismo Idiomático como Industria Cultural. Estado de la cuestión en la Argentina. Revista Geográfica de América Central, 2(47E).
- Adriani, H., Luis, L., Gabriela, S., Regina, N., Fernando, J., & Rodrigo, A. S. (2013). Una aproximación a la conceptualización del turismo idiomático en la Argentina. Disponible en: [http://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/lic/AET/TC/AM/04/Una\\_aproximacion.pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/AET/TC/AM/04/Una_aproximacion.pdf)
- Adriani, H., Luis, L., Gabriela (2015). “Desarrollo de ELSE como industria turística. El turismo idiomático en la Argentina: conceptualización y análisis”. Disponible en <http://p3.usal.edu.ar/index.php/signos/article/view/3350/4176>
- Adriani, H. Luis; Heras, C. (2011). “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. Obtenido de [http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art\\_revistas/pr.5730/pr.5730.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.5730/pr.5730.pdf)
- Asociación de Centros de Idioma. Centros de español en Argentina recuperado de: [http://www.spanishinargentina.org.ar/descargas/lengua\\_extranjera.pdf](http://www.spanishinargentina.org.ar/descargas/lengua_extranjera.pdf)
- Bonet Agusti, Luis (2008). Una aproximación económica al análisis del Turismo Cultural. I Seminario internacional de Ciencias Económicas, Derecho y Cultura: Hacia un modelo del Río de La Plata .Universidad de la República de Uruguay, Universidad de Buenos Aires y Universidad de Barcelona. Montevideo, Uruguay. Obtenido de: <https://www.goredelosrios.cl/cultura2/wp-content/uploads/2016/02/Un-Encuentro-No-Casual-Cultura-Fundaci%C3%B3n-de-Cultura-Universitaria.pdf>
- Cerro, A. M. C., & Mogollón, J. M. H. (2011). Turismo idiomático en el medio rural: una propuesta para su desarrollo y comercialización. Turismo y Desarrollo Local (Nº 10).

- Conti, A.L. (2016). El patrimonio como representación del “nosotros”. El caso de Argentina. En Conversaciones con Jukka Jokilehto. Revista N°2. Coordinación Nacional de Conservación del Patrimonio Cultural. Instituto Nacional de Antropología e Historia, Secretaría de Cultura. Obtenido de: [http://conservacion.inah.gob.mx/publicaciones/wp-content/uploads/2016/07/Conversaciones\\_Num.2-completo.pdf](http://conservacion.inah.gob.mx/publicaciones/wp-content/uploads/2016/07/Conversaciones_Num.2-completo.pdf)
- Conti, A., Charne, U., Moscoso, F. V., Comparato, G., & Cassani, M. J. (2014). Nuevos productos turísticos en base al patrimonio cultural, el rol de las comunidades locales.
- Conti, A. L., Chame, U., Moscoso, F. V., & Comparato, G. (2013). "El papel del patrimonio en la diversificación de la oferta turística". X Jornadas de Sociología de la UBA. 20 años de pensar y repensar la sociología. Nuevos desafíos académicos, científicos y políticos para el siglo XXI
- Dankhe, G L (1986). Investigación y comunicación. Editorial McGraw Hill.
- Fernández Vítores, D. 2014. El español: una lengua viva. Informe 2014. Madrid: Instituto Cervantes. Obtenido de <http://eldiae.es/wp-content/uploads/2014/07/El-español-lengua-viva-2014.pdf>.
- García Delgado, J.L; Alonso, J. A. y Jiménez, J. C. (2007). Economía del español. Fundación Telefónica, Editorial Ariel: Madrid. España. Disponible en:[http://www.fiile.org.ar/uploadsarchivos/valor\\_economico\\_de\\_espanol2\\_yc.pdf](http://www.fiile.org.ar/uploadsarchivos/valor_economico_de_espanol2_yc.pdf)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación. México: Editorial Mc Graw Hill.
- ICOMOS (1999). Carta Internacional sobre Turismo Cultural. La gestión del turismo en los sitios con patrimonio significativo. Disponible en: [http://www.international.icomos.org/charters/tourism\\_sp.pdf](http://www.international.icomos.org/charters/tourism_sp.pdf).
- Informe de Asociación de Centros de Idioma de la República Argentina. (SEA) consultado el 7 de Mayo del 2013. Disponible en <http://www.idiomas.org.ar/index.php>
- Informe Perú. Hispana escuela de Español y Cultura (2013). En Taboada de Zúñiga Romero, P. (2015). El Turismo idiomático en Santiago de Compostela.

- Informe Turismo idiomático (2008). Estudios de Productos Turísticos. Instituto de Turismo de España. Madrid. España.
- Jafari, J. (2005). El turismo como disciplina científica. Política y sociedad, Vol. 42 Núm.1, 39-56.
- Kotler, P., Miranda, J. G. M., & Zamora, J. F. (2011). Marketing turístico. Prentice Hall.
- Leighton Gabriela, Jimeno Rodrigo y Arcuri Santiago (2012) “El turismo idiomático en la argentina. Principales rasgos de la demanda” en 5to Congreso Latinoamericano de Investigación Turística Escuela de Artes Ciencias y Humanidades Universidad de San Pablo, San Pablo, Brasil
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (2003), Patrimonio cultural inmaterial. Recuperado de: <http://www.unesco.org/culture/ich/doc/src/01851-ES.pdf>
- Organización Mundial del Turismo (2004). Gestión de la saturación turística en sitios de interés natural y cultural. (España). Madrid.
- Piédrola Ortiz, I., & Artacho Ruiz, C. (2012). El turismo idiomático: una oportunidad de desarrollo local para Córdoba. Revista de análisis turístico. Disponible en: <http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/106/98>
- Plan estratégico de turismo idiomático: El español como recurso turístico en Andalucía. Confederación de empresarios de Andalucía y junta de Andalucía. Año 2010.
- Prats, Llorenç (1998). “El concepto de patrimonio cultural”. Política y Sociedad. Revista de la Universidad Complutense. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, nº27, Madrid
- Romero Moragas, C. (2003). Carta Internacional sobre Turismo Cultural. La gestión del turismo en los sitios de patrimonio significativo. Cuadernos, 10, 278-287.
- Secretaría de Turismo de la Nación “Informe de actualización. Oferta de Turismo Idiomático en la Argentina”. Dirección Nacional de Desarrollo Turístico (Argentina, Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la Nación. Buenos Aires, 2007

- Simonato, F. R. (2009). Marketing de fidelización: estrategias para construir e incrementar la rentabilidad del cliente a largo plazo. Prentice Hall: Pearson Educación Argentina.
- Subsecretaría de Desarrollo Turístico del Ministerio de Turismo de la nación. Recuperado de: <http://desarrolloturistico.gob.ar/oferta/desarrollo-de-productos/turismo-educativo>
- Taboada de Zúñiga Romero, P. (2015). El Turismo idiomático en Santiago de Compostela.
- Toselli, Claudia (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. Universidad del Salvador. Buenos Aires, Argentina.
- Troncoso, C. A., & Almirón, A. V. (2005). Turismo y patrimonio. Hacia una relectura de sus relaciones. Aportes y transferencias, 9(1), 56-74.
- Turespaña (2001): Turismo cultural. Serie Estudios de Productos Turísticos. Instituto de Turismo de España (Turespaña). Madrid, España.
- Turespaña (2008), Turismo Idiomático, Estudios de Productos Turísticos N° 4, Instituto de Turismo de España, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid.

## **Fuentes**

- Centro Virtual Cervantes. Congresos internacionales de la lengua española obtenido de : <http://congresosdelalengua.es/>
- Certificado de Español, Lengua y Uso <http://www.celu.edu.ar/es/node/7>
- Hosteltur: [http://www.hosteltur.lat/156100\\_buenos-aires-apunta-estudiantes-extranjeros-estimular-turismo-joven.html](http://www.hosteltur.lat/156100_buenos-aires-apunta-estudiantes-extranjeros-estimular-turismo-joven.html)
- [http://www.hosteltur.lat/152100\\_buenos-aires-incluida-como-miembro-afiliado-omt.html](http://www.hosteltur.lat/152100_buenos-aires-incluida-como-miembro-afiliado-omt.html)  
[http://www.hosteltur.lat/112600\\_buenos-aires-busca-duplicar-derrama-economica-turismo-cuatro-anos.html](http://www.hosteltur.lat/112600_buenos-aires-busca-duplicar-derrama-economica-turismo-cuatro-anos.html)
- [http://www.hosteltur.lat/126800\\_buenos-aires-trabaja-ser-atractiva-oferta-no-precio.html](http://www.hosteltur.lat/126800_buenos-aires-trabaja-ser-atractiva-oferta-no-precio.html)

- <http://www.ambito.com/850405-confirman-devolucion-del-iva-a-turistas-por-hospedaje>
- <http://www.noticias.uai.edu.ar/facultades/turismo-y-hospitalidad/turismo-y-hospitalidad-presente-en-el-di%C3%A1logo-sectorial-de-turismo-idiom%C3%A1tico/>
- <http://hostnews.com.ar/index.php/news/15959/16/La-ciudad-de-Salta-fue-sede-del-Congreso-Internacional-de-Turismo-Idiomatico.htm?platform=hootsuite>
- Instituto Cervantes: <https://exámenes.cervantes.es/es/dele/preparar-prueba>
- Mundo Lingo Language Exchange: <http://mundolingo.org/>
- Mate Club de Conversación: <http://www.mate-club.com.ar/>

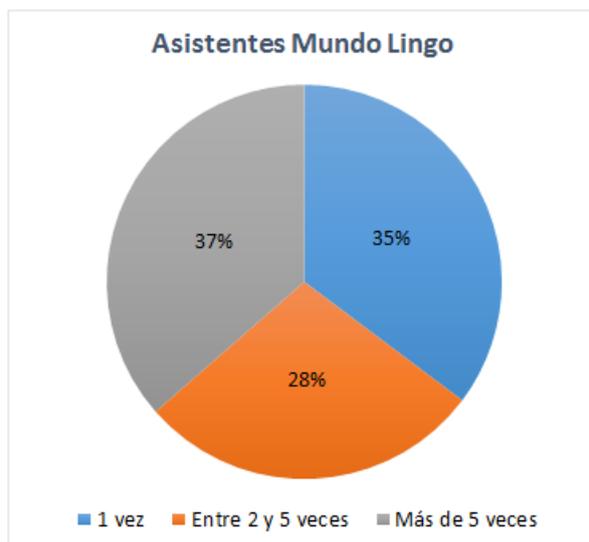
# Anexos

## Anexo 1: Cálculo de la Muestra.

### Cálculo de la muestra de Mundo Lingo.

#### Población Mundo Lingo

Por día	175
Veces x semana	3
Semanas	4
Por mes	2100
Por año	25200



#### Encuestas: Asistentes a Mundo Lingo

	Extranjeros (eng)	Extranjeros (esp)	Argentinos	Total	%
1 vez	18	12	30	60	35,29%
Entre 2 y 5 veces	6	10	32	48	28,24%
Más de 5 veces	13	10	39	62	36,47%
Total	37	32	101	170	100,00%

Entonces:

1 vez	8895
Entre 2 y 5 veces	7116
Más de 5 veces	9191

Entonces	25200	se componen de:	
	8895	una vez	<b>a</b>
	7116	dos, tres, cuatro y cinco veces	<b>b,c,d,e</b>
	9191	más de cinco veces	<b>f</b>

Si se asume que los que van 2, 3, 4 y 5 veces son el 25% de esos 7116, entonces

1779 = 2 x cantidad de personas que van 2 veces	<b>b</b>
1779 = 3 x cantidad de personas que van 3 veces	<b>c</b>
1779 = 4 x cantidad de personas que van 4 veces	<b>d</b>
1779 = 5 x cantidad de personas que van 5 veces	<b>e</b>

Entonces  $b + c + d + e =$  cantidad de personas totales que van entre 2 y 5 veces

Se considerará que la persona que asistió más de 5 veces, mínimo fue 6 veces al año y máximo 144 .

Entonces  $144 (3 \text{ veces por semana, } 12 \text{ veces en el mes, } 144 \text{ en el año}) - 6 (\text{ más de 5 veces}) = 144$ , dividido 2= 69 promedio

Por último, se asume que las personas que van más de 5 veces van un total de 69 veces (por promedio,  $144 - 6 = 138$ ;  $138 / 2 = 69$ )

Entonces

**$a + b + c + d + e + f = \text{POBLACION TOTAL MUNDO LINGO}$**

a	8895
b	890
c	593
d	445
e	356
f	133
<b>Población total ML</b>	<b>11311</b>

### Cálculo del tamaño de la muestra

N	11311
Z	1,96
o (desv estándar)	0,5
e (error)	5%

Nivel de confianza 95%

#### Fórmula 1:

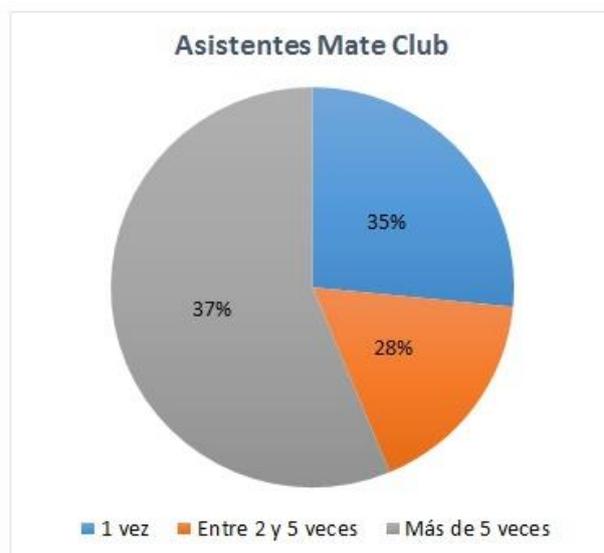
$$n = \frac{N * o * o * Z * Z}{(N - 1) * e * e + o * o * Z * Z}$$

1 **371,573242**

## Cálculo de la muestra de Mate Club.

### Población Mate Club

Por día	30
Veces x semana	3
Semanas	4
Por mes	360
Por año	4320



### Encuestas: Asistentes a Mate Club

	Extranjeros (eng)	Extranjeros (esp)	Argentinos	Total	%
1 vez	8	7	19	34	26,56%
Entre 2 y 5 veces	6	0	16	22	17,19%
Más de 5 veces	21	9	42	72	56,25%
Total	35	16	77	128	100,00%

Entonces:

1 vez	1148
Entre 2 y 5 veces	743
Más de 5 veces	2430

Entonces	4320	se componen de:	
	1148	una vez	<b>a</b>
	743	dos, tres, cuatro y cinco veces	<b>b,c,d,e</b>
	2430	más de cinco veces	<b>f</b>

Si se asume que los que van 2, 3, 4 y 5 veces son el 25% de esos 7116, entonces

743 = 2 x cantidad de personas que van 2 veces	<b>b</b>
743 = 3 x cantidad de personas que van 3 veces	<b>c</b>
743 = 4 x cantidad de personas que van 4 veces	<b>d</b>
743 = 5 x cantidad de personas que van 5 veces	<b>e</b>

Entonces  $b + c + d + e =$  cantidad de personas totales que van entre 2 y 5 veces

Se considerará que la persona que asistió más de 5 veces, mínimo fue 6 veces al año y máximo 144 .

Entonces  $144 (3 \text{ veces por semana, } 12 \text{ veces en el mes, } 144 \text{ en el año}) - 6 (\text{ más de 5 veces}) = 144$ , dividido 2= 69 promedio

Por último, se asume que las personas que van más de 5 veces van un total de 69 veces (por promedio,  $144 - 6 = 138$ ;  $138 / 2 = 69$ )

Entonces 2430= 69 cantidad de personas que van +5 veces f

Entonces **a + b + c + d + e + f = POBLACION TOTAL Mate Club**

a	1148
b	372
c	248
d	186
e	149
f	35
Población total Mate Cl	2137

### Cálculo del tamaño de la muestra

N	2137
Z	1,96 Nivel de confianza 95%
o (desv estándar)	0,5
e (error)	5%

Fórmula 1:

$$n = \frac{N * o * o * Z * Z}{(N - 1) * e * e + o * o * Z * Z}$$

1 325,746931

## **Anexo 2: modelos de encuestas**

### **Encuesta 1: Survey of idiomatic tourism at Mundo Lingo**

#### **SURVEY OF IDIOMATIC TOURISM AT MUNDO LINGO**

This survey was written by a student of the National University of La Plata, and is intended for those who have attended Mundo Lingo in Buenos Aires City (CABA) at least once. The results will be compiled and analyzed for the purpose of a thesis project on Language Tourism

##### **Which is your nationality?**

##### **Age**

Select your age in the appropriate range.

- Under 20 years
- Between 20 and 35 years
- Between 36 and 50 years
- Over 50 years

##### **Gender**

- Female
- Male

##### **Study level**

Indicate the highest level of education you have accomplished.

- Primary education completed (US grades K-8)
- Secondary education completed (US grades 9-12)
- Tertiary education or University education (Bachelors Degree)
- Postgraduate/ Doctorate/Master

##### **How many times have you attended Mundo Lingo?**

- Once
- Between 2 and 5 times
- More than 5 times

##### **How did you hear about Mundo Lingo?**

You can choose more than one option.

- University
- TV program
- Work
- Embassy of your country
- Language course
- Recommendation from a friend
- Radio
- Facebook
- Couchsurfing
- MeetUp
- Instagram
- Twitter
- Otro .....

**Indicate the degree of importance that these communication channels have, to get information about the meetings, with 1 being not at all important and 5 absolutely important.**

	1	2	3	4	5
University					

TV program					
Work					
Embassy of your country					
Language Course					
Recommendation from a friend					
Radio					
Facebook					
Couchsurfing					
Meet Up					
Instagram					
Twitter					

**Indicate your level of satisfaction with Mundo Lingo to practice spanish**

Rate from 1 to 10 , with 1 being very dissatisfied and 10 very satisfied

Very dissatisfied 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Very satisfied

**How important are these meetings for practicing your Spanish?**

( Rate from 1 to 10 , with 1 being not at all important, 5 important and 10 absolutely important)

Not at all important 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Absolutely important

**Indicate the level of satisfaction you have experienced with the city of Buenos Aires (CABA) to practice the Spanish.**

( Rate from 1 to 10 , with 1 being very dissatisfied, 5 satisfied and 10 very satisfied)

Very dissatisfied 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Very satisfied

**How likely are you to recommend the city of Buenos Aires to someone who wants to practice Spanish?**

( Tick the appropriate option , with 1 being totally improbable, 5 neutral and 10 totally probable)

Totally improbable 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Totally probable

**How likely are you to recommend Mundo Lingo to someone who wants to practice Spanish?**

( Tick the appropriate option , with 1 being totally improbable, 5 neutral and 10 totally probable)

Totally improbable 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Totally probable

**How have these informal meetings influenced your experience in Buenos Aires?**

Tick the appropriate option

- They have positively influenced my experience .
- They haven't influenced my experience.
- They have negatively influenced my experience.

**What can you say about your experience at Mundo Lingo?**

If you want to add something, you can do it!

.....

**If your experience at Mundo Lingo was positive, indicate how it influenced your recommendation of Buenos Aires as a destination to practice Spanish. \***

- Very little
- To some extent
- To a large degree
- It completely changed my mind
- My experience was negative

**What do you think is the optimal number of exchange informal meetings per week to interact and practise languages with local residents? \***

(once a week) 1 2 3 4 5 6 7 (every day of the week)

**How long are you going to stay in CABA? \***

- < 1 week (less than one week)
- 1-2 weeks
- 2 weeks to 1 month
- 1-3 months
- 3-12 months
- more than 1 year

**What is the main reason of your visit to CABA? \***

- Work
- Business
- Leisure
- Study
- Visiting a friend or relatives
- Other:.....

**Why did you choose CABA to practice the Spanish language?**

- Because of its attractions.
- Because of the excellence of language proficiency centers.
- Because of the offer of cultural activities
- Because other friends recommended it
- Because it is a cosmopolitan city
- Because it is cheaper than other destinations
- Because local people are kind
- Because i had no choice
- Other:.....

**Besides attending Mundo Lingo, how else are you learning Spanish?**

- I take classes at a private institution
- I take classes at a university
- Internet
- I only go to Mundo Lingo
- Other:.....

**Encuesta 2: Encuesta de Turismo idiomático en Mundo Lingo - Para extranjeros**

**ENCUESTA DE TURISMO IDIOMÁTICO EN MUNDO LINGO –  
PARA EXTRANJEROS**

Este cuestionario ha sido realizado por una alumna de la Universidad Nacional de La Plata, y está dirigido a aquellas personas que hayan asistido al menos una vez a Mundo Lingo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA). Los resultados serán recopilados y analizados para la realización de la tesis de grado sobre Turismo Idiomático.

**¿Cuál es tu nacionalidad?**

.....

**Edad**

Seleccione su edad en el rango apropiado.

- Menor a 20 años
- Entre 20 y 35 años
- Entre 36 y 50 años
- Mayor a 50 años

**Sexo**

- Femenino
- Masculino

**Nivel de estudios \***

Indique el campo hasta el cual haya completado sus estudios.

- Primario completo
- Secundario completo
- Terciario/Universitario completo
- Posgrado/Doctorado/Maestría completo

**¿Cuántas veces ha asistido Ud. a Mundo Lingo?**

- Una (1) vez
- Entre 2 y 5 veces
- Más de 5 veces

**¿A través de qué canal de comunicación Ud. se enteró que existía Mundo Lingo?** Puede seleccionar más de una opción

- Universidad
- Programa de TV
- Trabajo
- Embajada de EEUU
- Curso de idiomas
- Recomendación de amigos
- Radio
- Facebook
- Couchsurfing
- MeetUp
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- Otro: .....

**Indique el grado de importancia que tienen estos canales de comunicación para obtener información sobre los encuentros, siendo 1 para nada importante y 5 totalmente importante.**

	1	2	3	4	5
University					
TV program					

Work					
Embassy of your country					
Language Course					
Recommendation from a friend					
Radio					
Facebook					
Couchsurfing					
Meet Up					
Instagram					
Twitter					

**Indique su nivel de satisfacción respecto a Mundo Lingo para practicar idiomas**

Calificar de 1 a 10, siendo 1 totalmente insatisfecho, 5 satisfecho, y 10 totalmente satisfecho

(totalmente insatisfecho) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (totalmente satisfecho)

**¿Qué importancia tienen para usted estos encuentros a la hora de practicar idiomas?**

Calificar de 1 a 10, siendo 1 para nada importante, 5 importante, y 10 totalmente importante

(Para nada importante) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (Totalmente importante)

**Indique el nivel de satisfacción que usted ha experimentado en la Ciudad de Buenos Aires (CABA) para practicar idiomas**

Califique de 1 a 10, siendo 1 totalmente insatisfecho, 5 satisfecho y 10 totalmente satisfecho

(Totalmente insatisfecho) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (totalmente satisfecho)

**¿Qué probabilidad hay de que usted recomiende la ciudad de Buenos Aires a un turista que quiere practicar español?**

(Seleccione siendo 1 totalmente improbable, 5 neutral y 10 totalmente probable)

(Totalmente improbable) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (totalmente probable)

**¿Qué probabilidad hay de que usted recomiende Mundo Lingo a un turista que quiere practicar español?**

(Seleccione siendo 1 totalmente improbable, 5 neutral y 10 totalmente probable)

(Totalmente improbable) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (totalmente probable)

**¿Cómo han influido estos encuentros informales de intercambio en su experiencia en Buenos Aires?**

- Han influido positivamente en mi experiencia.
- No han influido en mi experiencia.
- Han influido negativamente en mi experiencia.

**¿Qué puedes decir sobre tu experiencia en Mundo Lingo?**

Si quieres agregar algo, puedes hacerlo!

.....

**Si tu experiencia en Mundo Lingo fue positiva, indica cómo esto ha influido en tu recomendación de Buenos Aires como un destino para practicar idiomas.**

- En poca medida
- En alguna medida
- En gran medida
- En total medida
- Mi experiencia fue negativa

**¿Cuántos días a la semana consideras que es necesario que se hagan estos encuentros?**

(Una vez a la semana) 1 2 3 4 5 6 7 (Todos los días de la semana)

**¿Por cuánto tiempo te quedarás en CABA?**

- Menos de una semana
- Entre 1 y 2 semanas
- Entre 2 semanas y 1 mes
- Entre 1 y 3 meses
- Entre 3 y 12 meses
- Más que 1 año

**¿Cuál es el motivo más importante de tu visita a CABA?**

- Trabajo
- Negocios
- Ocio
- Estudio
- Visita a amigos o familiares
- Otros.....

**¿Por qué elegiste CABA para practicar el idioma?** Seleccione la razón más importante

- Por sus atractivos
- Por la excelencia de sus centros de idiomas
- Por la oferta de actividades culturales
- Porque otros amigos me lo recomendaron
- Porque es más económico que otros destinos
- Porque es una ciudad cosmopolita
- Porque los residentes locales son amables
- Porque no tenía otra opción
- Otro:.....

**Además de asistir a Mundo Lingo ¿De qué otra forma estás aprendiendo idiomas?**

- Voy a un instituto privado
- Voy a la Universidad
- Internet
- Solo voy a Mundo Lingo
- Otro:.....

**¿Qué otra ciudad de Argentina te gustaría visitar, o has visitado?**

Selecciona la más importante para ti. (Solo una)

- Córdoba
- Mendoza
- Rosario

- Ushuaia
- Salta
- Bariloche
- Puerto Iguazú
- Calafate
- Puerto Madryn
- Otro:.....

**Encuesta 3: Encuesta de turismo idiomático en Mundo Lingo - Para Argentinos**

**ENCUESTA DE TURISMO IDIOMÁTICO EN MUNDO LINGO –  
PARA ARGENTINOS**

Este cuestionario ha sido realizado por una alumna de la Universidad Nacional de La Plata, y está dirigido a aquellas personas que hayan asistido al menos una vez a Mundo Lingo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA). Los resultados serán recopilados y analizados para la realización de la tesis de grado sobre Turismo Idiomático.

**Edad**

- Menor a 20 años
- Entre 20 y 35 años
- Entre 36 y 50 años
- Mayor a 50 años

**Sexo**

- Femenino
- Masculino

**Nivel de estudios**

Indique el campo hasta el cual haya completado sus estudios.

- Primario completo
- Secundario completo
- Terciario/Universitario completo
- Posgrado/Doctorado/Maestría completo

**Cuántas veces en su vida ha asistido Ud. a Mundo Lingo?**

- Una (1) vez
- Entre 2 y 5 veces
- Más de 5 veces

**¿A través de qué canal de comunicación Ud. se enteró que existía Mundo Lingo?**

- Universidad
- Programa de TV
- Trabajo
- Embajada de EEUU
- Curso de idiomas
- Recomendación de amigos
- Radio
- Facebook
- Couchsurfing
- MeetUp
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- otro:.....

**Indique el grado de importancia que tienen estos canales de comunicación para que los turistas conozcan estos encuentros, siendo 1 para nada importante y 5 totalmente importante.**

	1	2	3	4	5
University					
TV program					
Work					
Embassy of your country					
Language Course					
Recommendation from a friend					
Radio					
Facebook					
Couchsurfing					
Meet Up					
Instagram					
Twitter					

**Indique el nivel de satisfacción que considera que puede experimentar un turista en Mundo Lingo para practicar el idioma español.**

Calificar de 1 a 10, siendo 1 altamente insatisfecho, 5 satisfecho, y 10 altamente satisfecho

(Altamente satisfecho) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (Altamente insatisfecho)

**Indique el nivel de satisfacción que considera que puede experimentar un turista en Buenos Aires al practicar el idioma español.**

Calificar de 1 a 10, siendo 1 altamente insatisfecho, y 10 altamente satisfecho

(Altamente insatisfecho) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (Altamente satisfecho)

**¿Qué importancia tienen para usted estos encuentros a la hora de practicar idiomas?**

(Para nada importante) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (Totalmente importante)

**¿Por qué considera Ud. que los turistas eligen CABA para practicar el idioma español?**

- Por sus atractivos
- Por la excelencia de sus centros de idiomas
- Por la oferta de actividades culturales
- Porque otros amigos me lo recomendaron
- Porque es más económico que otros destinos
- Porque es una ciudad cosmopolita
- Porque los residentes locales son amables
- Porque no tenía otra opción
- Otro.....

**Según su opinión, ¿Qué probabilidad hay de que los turistas recomienden Mundo Lingo a otros turistas para practicar el idioma español?**

(Tildar la opción correspondiente, siendo 0 totalmente improbable, 5 neutral y 10 totalmente probable)

(Totalmente improbable) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (Totalmente probable)

**¿Cómo cree que influyen estos encuentros en la experiencia del turista?**

- Creo que influyen positivamente en su experiencia
- Creo que es lo mismo si vienen o no a Mundo Lingo.
- Creo que influyen negativamente en su experiencia

**¿Cuántos días a la semana consideras que es necesario que se hagan estos encuentros?**

(Una vez a la semana) 1 2 3 4 5 6 7 (Todos los días de la semana)

**Además de asistir a Mundo Lingo ¿De qué otra forma estás aprendiendo idiomas?**

Puede seleccionar más de una opción.

- Voy a un instituto privado
- Voy a la Universidad
- Internet
- Sólo voy a Mundo Lingo
- Otro: .....

**¿Qué otra ciudad además de CABA considera que el turista podría elegir para visitar?**

Seleccione la más importante para usted (solo una).

- Córdoba
- Mendoza
- Rosario
- Ushuaia
- Salta
- Bariloche
- Puerto Iguazú
- Calafate
- Puerto Madryn
- Otro:.....

Versión en línea: <https://goo.gl/forms/TZ7RjnpQxkolct8e2>

**Encuesta 4: Survey of idiomatic tourism at Mate Club**

**SURVEY OF IDIOMATIC TOURISM AT MATE CLUB.**

This survey was written by a student of the National University of La Plata, and is intended for those who have attended Mate Club in Buenos Aires City (CABA) at least once. The results will be compiled and analyzed for the purpose of a thesis project on Language Tourism

Which is your nationality?

.....

Age

Select your age in the appropriate range.

- Under 20 years
- Between 20 and 35 years
- Between 36 and 50 years
- Over 50 years

Gender

- Female
- Male

**Study level**

Indicate the highest level of education you have accomplished.

- Primary education completed (US grades K-8)
- Secondary education completed (US grades 9-12)
- Tertiary education or University education (Bachelors Degree)
- Postgraduate/ Doctorate/Master

How many times have you attended Mate Club?

- Once
- Between 2 and 5 times
- More than 5 times

How did you hear about Mate Club?

You can choose more than one option.

- University
- TV program
- Work
- Embassy of your country
- Language course
- Recommendation from a friend
- Radio
- Facebook
- Couchsurfing
- MeetUp
- Instagram
- Twitter
- Otro .....

Indicate the degree of importance that these communication channels have, to get information about the meetings, with 1 being not at all important and 5 absolutely important

	1	2	3	4	5
University					
TV program					
Work					
Embassy of your country					
Language Course					
Recommendation from a friend					
Radio					
Facebook					
Couchsurfing					
Meet Up					
Instagram					

Twitter					
---------	--	--	--	--	--

**Indicate your level of satisfaction with Mate Club to practice spanish**

Rate from 1 to 10 , with 1 being very dissatisfied and 10 very satisfied

Very dissatisfied 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Very satisfied

**How important are these meetings for practicing your Spanish?**

( Rate from 1 to 10 , with 1 being not at all important, 5 important and 10 absolutely important)

Not at all important 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Absolutely important

**Indicate the level of satisfaction you have experienced with the city of Buenos Aires (CABA) to practice the Spanish.**

( Rate from 1 to 10 , with 1 being very dissatisfied, 5 satisfied and 10 very satisfied)

Very dissatisfied 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Very satisfied

**How likely are you to recommend the city of Buenos Aires to someone who wants to practice Spanish?**

( Tick the appropriate option , with 1 being totally improbable, 5 neutral and 10 totally probable)

Totally improbable 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Totally probable

**How likely are you to recommend Mate Club to someone who wants to practice Spanish?**

( Tick the appropriate option , with 1 being totally improbable, 5 neutral and 10 totally probable)

Totally improbable 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Totally probable

**How have these informal meetings influenced your experience in Buenos Aires?**

Tick the appropriate option

- They have positively influenced my experience .
- They haven't influenced my experience.
- They have negatively influenced my experience.

**What can you say about your experience at Mate Club?**

If you want to add something, you can do it!

.....

**If your experience at Mate Club was positive, indicate how it influenced your recommendation of Buenos Aires as a destination to practice Spanish. \***

- Very little
- To some extent
- To a large degree
- It completely changed my mind
- My experience was negative

**What do you think is the optimal number of exchange informal meetings per week to interact and practise languages with local residents? \***

(once a week) 1 2 3 4 5 6 7 (every day of the week)

**How long are you going to stay in CABA? \***

- < 1 week (less than one week)
- 1-2 weeks
- 2 weeks to 1 month
- 1-3 months
- 3-12 months

- more than 1 year

**What is the main reason of your visit to CABA? \***

- Work
- Business
- Leisure
- Study
- Visiting a friend or relatives
- Other:.....

**Why did you choose CABA to practice the Spanish language?**

- Because of its attractions.
- Because of the excellence of language proficiency centers.
- Because of the offer of cultural activities
- Because other friends recommended it
- Because it is a cosmopolitan city
- Because it is cheaper than other destinations
- Because local people are kind
- Because i had no choice
- Other:.....

**Besides attending Mate Club, how else are you learning Spanish?**

- I take classes at a private institution
- I take classes at a university
- Internet
- I only go to Mate Club
- Other:.....

**Which other city of Argentina would you like to visit o have you visited?**

Select the most important for you (only one)

- Córdoba
- Mendoza
- Rosario
- Ushuaia
- Salta
- Bariloche
- Puerto Iguazú
- Calafate
- Puerto Madryn

Otro:.....

**Encuesta 5: Encuesta de turismo idiomático en Mate Club - Para extranjeros**

**ENCUESTA DE TURISMO IDIOMÁTICO EN MATE CLUB – PARA  
EXTRANJEROS**

Este cuestionario ha sido realizado por una alumna de la Universidad Nacional de La Plata, y está dirigido a aquellas personas que hayan asistido al menos una vez a Mate Club en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA). Los resultados serán recopilados y analizados para la realización de la tesis de grado sobre Turismo Idiomático.

**¿Cuál es tu nacionalidad?**

.....

**Edad**

Seleccione su edad en el rango apropiado.

- Menor a 20 años
- Entre 20 y 35 años
- Entre 36 y 50 años
- Mayor a 50 años

**Sexo**

- Femenino
- Masculino

**Nivel de estudios \***

Indique el campo hasta el cual haya completado sus estudios.

- Primario completo
- Secundario completo
- Terciario/Universitario completo
- Posgrado/Doctorado/Maestría completo

¿Cuántas veces ha asistido Ud. a Mate Club?

- Una (1) vez
- Entre 2 y 5 veces
- Más de 5 veces

¿A través de qué canal de comunicación Ud. se enteró que existía Mate Club? Puede seleccionar más de una opción

- Universidad
- Programa de TV
- Trabajo
- Embajada de EEUU
- Curso de idiomas
- Recomendación de amigos
- Radio
- Facebook
- Couchsurfing
- MeetUp
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- otro: .....

Indique el grado de importancia que tienen estos canales de comunicación para obtener información sobre estos encuentros, siendo 1 para nada importante y 5 totalmente importante.

	1	2	3	4	5
University					
TV program					
Work					
Embassy of your country					
Language Course					
Recommendation from a friend					

Radio					
Facebook					
Couchsurfing					
Meet Up					
Instagram					
Twitter					

Indique su nivel de satisfacción respecto a Mate Club para practicar idiomas

Calificar de 1 a 10, siendo 1 totalmente insatisfecho, 5 satisfecho, y 10 totalmente satisfecho

(totalmente insatisfecho ) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (totalmente satisfecho)

¿Qué importancia tienen para usted estos encuentros a la hora de practicar idiomas?

Calificar de 1 a 10, siendo 1 para nada importante, 5 importante, y 10 totalmente importante

(Para nada importante) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (Totalmente importante)

Indique el nivel de satisfacción que usted ha experimentado en la Ciudad de Buenos Aires (CABA) para practicar idiomas

Califique de 1 a 10, siendo 1 totalmente insatisfecho, 5 satisfecho y 10 totalmente satisfecho

(Totalmente insatisfecho) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (totalmente satisfecho)

¿Qué probabilidad hay de que usted recomiende la ciudad de Buenos Aires a un turista que quiere practicar español?

(Seleccione siendo 1 totalmente improbable, 5 neutral y 10 totalmente probable)

(totalmente improbable) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (totalmente probable)

¿Qué probabilidad hay de que usted recomiende Mate Club a un turista que quiere practicar español?

(Seleccione siendo 1 totalmente improbable, 5 neutral y 10 totalmente probable)

(Totalmente improbable) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (totalmente probable)

¿Cómo han influido estos encuentros informales de intercambio en su experiencia en Buenos Aires?

- Han influido positivamente en mi experiencia.
- No han influido en mi experiencia.
- Han influido negativamente en mi experiencia.

¿Qué puedes decir sobre tu experiencia en Mate Club?

Si quieres agregar algo, puedes hacerlo!

.....

Si tu experiencia en Mate Club fue positiva, indica cómo esto ha influido en tu recomendación de Buenos Aires como un destino para practicar idiomas.

- En poca medida
- En alguna medida
- En gran medida
- En total medida

- Mi experiencia fue negativa

¿Cuántos días a la semana consideras que es necesario que se hagan estos encuentros?

(Una vez a la semana) 1 2 3 4 5 6 7 (Todos los días de la semana)

¿Por cuánto tiempo te quedarás en CABA?

- Menos de una semana
- Entre 1 y 2 semanas
- Entre 2 semanas y 1 mes
- Entre 1 y 3 meses
- Entre 3 y 12 meses
- Más que 1 año

¿Cuál es el motivo más importante de tu visita a CABA?

- Trabajo
- Negocios
- Ocio
- Estudio
- Visita a amigos o familiares
- Otros.....

¿Por qué elegiste CABA para practicar el idioma español? Seleccione la razón más importante

- Por sus atractivos
- Por la excelencia de sus centros de idiomas
- Por la oferta de actividades culturales
- Porque otros amigos me lo recomendaron
- Porque es más económico que otros destinos
- Porque es una ciudad cosmopolita
- Porque los residentes locales son amables
- Porque no tenía otra opción
- Otro:.....

Además de asistir a Mate Club ¿De qué otra forma estás aprendiendo idiomas?

- Voy a un instituto privado
- Voy a la Universidad
- Internet
- Solo voy a Mate Club
- Otro:.....

¿Qué otra ciudad de Argentina te gustaría visitar, o has visitado?

Selecciona la más importante para ti. (Solo una)

- Córdoba
- Mendoza
- Rosario
- Ushuaia
- Salta
- Bariloche
- Puerto Iguazú
- Calafate
- Puerto Madryn
- Otro:.....

## **Encuesta 6: Encuesta de turismo idiomático en Mate Club - Para argentinos**

### **ENCUESTA DE TURISMO IDIOMÁTICO EN MATE CLUB – PARA ARGENTINOS**

Este cuestionario ha sido realizado por una alumna de la Universidad Nacional de La Plata, y está dirigido a aquellas personas que hayan asistido al menos una vez a Mate Club en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA). Los resultados serán recopilados y analizados para la realización de la tesis de grado sobre Turismo Idiomático.

#### Edad

- Menor a 20 años
- Entre 20 y 35 años
- Entre 36 y 50 años
- Mayor a 50 años

#### Sexo

- Femenino
- Masculino

#### Nivel de estudios

Indique el campo hasta el cual haya completado sus estudios.

- Primario completo
- Secundario completo
- Terciario/Universitario completo
- Posgrado/Doctorado/Maestría completo

#### Cuántas veces en su vida ha asistido Ud. a Mate Club?

- Una (1) vez
- Entre 2 y 5 veces
- Más de 5 veces

#### ¿A través de qué canal de comunicación Ud. se enteró que existía Mate Club?

- Universidad
- Programa de TV
- Trabajo
- Embajada de EEUU
- Curso de idiomas
- Recomendación de amigos
- Radio
- Facebook
- Couchsurfing
- MeetUp
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- otro:.....

Indique el grado de importancia que tienen estos canales de comunicación para que los turistas conozcan estos encuentros, siendo 1 para nada importante y 5 totalmente importante.

	1	2	3	4	5
University					
TV program					
Work					
Embassy of your country					
Language Course					
Recommendation from a friend					
Radio					
Facebook					
Couchsurfing					
Meet Up					
Instagram					
Twitter					

Indique el nivel de satisfacción que considera que puede experimentar un turista en Mate Club para practicar el idioma español.

Calificar de 1 a 10, siendo 1 altamente insatisfecho, 5 satisfecho, y 10 altamente satisfecho

(Altamente satisfecho) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (Altamente insatisfecho)

Indique el nivel de satisfacción que considera que puede experimentar un turista en Buenos Aires al practicar el idioma español.

Calificar de 1 a 10, siendo 1 altamente insatisfecho, y 10 altamente satisfecho

(Altamente insatisfecho) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (Altamente satisfecho)

¿Qué importancia tienen para usted estos encuentros a la hora de practicar inglés?

(Para nada importante) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (Totalmente importante)

¿Por qué considera Ud. que los turistas eligen CABA para practicar el idioma español?

- Por sus atractivos
- Por la excelencia de sus centros de idiomas
- Por la oferta de actividades culturales
- Porque otros amigos me lo recomendaron
- Porque es más económico que otros destinos
- Porque es una ciudad cosmopolita
- Porque los residentes locales son amables
- Porque no tenía otra opción
- Otro.....

Según su opinión, ¿Qué probabilidad hay de que los turistas recomienden Mate Club a otros turistas para practicar el idioma español?

(Tildar la opción correspondiente, siendo 0 totalmente improbable, 5 neutral y 10 totalmente probable)

(Totalmente improbable) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (Totalmente probable)

¿Cómo cree que influyen estos encuentros en la experiencia del extranjero?

- Creo que influyen positivamente en su experiencia
- Creo que es lo mismo si vienen o no a Mate Club.
- Creo que influyen negativamente en su experiencia

¿Cuántos días a la semana consideras que es necesario que se hagan estos encuentros?

(Una vez a la semana) 1 2 3 4 5 6 7 (Todos los días de la semana)

Además de asistir a Mate Club ¿De qué otra forma estás aprendiendo idiomas?  
Puede seleccionar más de una opción.

- Voy a un instituto privado
- Voy a la Universidad
- Internet
- Sólo voy a Mate Club
- Otro: .....

¿Qué otra ciudad además de CABA considera que el turista podría elegir para visitar?  
Seleccione la más importante para usted (solo una).

- Córdoba
- Mendoza
- Rosario
- Ushuaia
- Salta
- Bariloche
- Puerto Iguazú
- Calafate
- Puerto Madryn
- Otro:.....

Versión en línea: <https://goo.gl/forms/77Dfmkg9KoR1gE5v1>

### **Anexo 3: Entrevistas a referentes**

#### **Entrevista a Gabriela Ardito, quien expondrá en el VI Congreso de Turismo Idiomático en la Ciudad de Salta.**<sup>148</sup>

1. ¿Qué es el Turismo Idiomático?
2. ¿Considerás que la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) es un destino apropiado para que los turistas vengan a hacer turismo idiomático? ¿Por qué?
3. ¿Cuáles son las debilidades que tiene hoy el Turismo Idiomático en CABA?
4. Teniendo una visión a futuro, ¿Cuáles crees que pueden ser las oportunidades y amenazas de esta tipología de turismo en CABA?
5. ¿Cuál considerás que es el rol fundamental que debe cumplir la Administración Pública para desarrollar el Turismo Idiomático y suplir falencias actuales en CABA?
6. Por otro lado, ¿Conocías Mundo Lingo?
7. ¿Y Mate Club?
8. Teniendo en cuenta que ambos son encuentros de intercambio donde los turistas y residentes se relacionan y practican idiomas, ¿Considerás que estos encuentros pueden influir en la experiencia de los turistas que asisten a los mismos? ¿De qué manera?
9. ¿Qué grado de importancia tienen estos encuentros para desarrollar el turismo idiomático en CABA?

#### **Respuesta de Gabriela Ardito**<sup>149</sup>

1. El turismo idiomático comprende la oferta de viajes organizados que tienen como motivo principal aprender o perfeccionar un idioma, complementando la estadía con el conocimiento de la cultura, los atractivos naturales y otros recursos propios un país. La globalización y el advenimiento del nuevo milenio han propiciado una notable expansión del mercado del turismo idiomático. Las distancias se acortan, la comunicación favorece el intercambio cultural, y

---

<sup>148</sup> VI Congreso de Turismo Idiomático en la Ciudad de Salta: “ El valor del idioma como recurso turístico, económico y cultural. La Educación Internacional y el Intercambio Cultural como Factores para el Desarrollo”

<sup>149</sup> Entrevista realizada el día 20 de Septiembre de 2016.

países que en el siglo pasado se veían como lugares remotos se han transformado en destinos predilectos de un sinnúmero de turistas ávidos de incorporar nuevas culturas.

2. Sí, definitivamente. La ciudad de Buenos Aires cuenta con características socioculturales cuya diversidad resulta sumamente atractiva para los turistas provenientes de todo el mundo. Desde la arquitectura hasta la gastronomía, por ejemplo. En cuanto al aprendizaje de español, el turista idiomático que elige Buenos Aires como destino sabe que podrá incorporar las particularidades lingüísticas del español rioplatense, que difiere considerablemente del español que se habla en otros países/regiones
3. No he relevado datos de la Ciudad de Buenos Aires en exclusividad. No obstante, dudo que el producto presente fortalezas o debilidades que afecten únicamente a las inmediaciones de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, más allá de una realidad ineludible: las grandes ciudades por lo general registran niveles más altos de inseguridad o criminalidad que las áreas alejadas de las metrópolis, por lo tanto esa podría ser considerada una debilidad.
4. Las oportunidades pueden ser muchas. El cambio de gobierno a nivel nacional en diciembre de 2015 ha generado nuevas oportunidades para el mercado. Desde el Ministerio de Turismo de la Nación se está trabajando para impulsar la actividad en todo el país. Se han generado foros y encuentros de comercialización en Buenos Aires así como en muchas provincias del interior con el objeto de dar a conocer el producto y de generar una sinergia entre el trabajo de las instituciones educativas que se dedican a la enseñanza de español como lengua extranjera y las agencias de turismo que están interesadas en promocionarlo.

A nivel político, no se observan posibles amenazas en un futuro inmediato. Las políticas de gobierno de la actual administración son propicias para el desarrollo del producto. Se han generado foros, encuentros de comercialización, seminarios de capacitación y ahora en Salta se llevará a cabo el VI Congreso Internacional de Turismo idiomático con el total apoyo del Ministerio de Turismo de la Nación.

A nivel internacional, la difícil situación que atraviesa Brasil en la actualidad podría representar una amenaza para el producto en nuestro país, teniendo en

cuenta el fuerte rol que juega Brasil como emisor. No obstante, si bien el número de turistas idiomáticos provenientes de Brasil ha decrecido, se ha notado un incremento de turistas idiomáticos provenientes de otros destinos como resultado de los cambios políticos y económicos que se han suscitado en Argentina desde diciembre de 2015, y como resultado del auge de la lengua española a nivel mundial.

Una posible amenaza a nivel legal podría estar representada por cuestiones migratorias. Por ejemplo, el gobierno recientemente decidió aumentar la tasa migratoria [/http://www.infobae.com/politica/2016/08/23/cambios-en-las-tasas-migratorias-que-se-pagan-para-entrar-y-salir-al-pais/](http://www.infobae.com/politica/2016/08/23/cambios-en-las-tasas-migratorias-que-se-pagan-para-entrar-y-salir-al-pais/) En este sentido, es importante mencionar que los turistas provenientes de Estados Unidos de América están exentos con el propósito de fortalecer el flujo de turistas provenientes de dicho destino.

Finalmente, el factor económico siempre representa una amenaza para el desarrollo interno y las relaciones internacionales de países en los cuales la estabilidad no es un denominador común. En este sentido, se prevé que tanto la eliminación del cepo cambiario en diciembre 2015 como el sinceramiento de las tasas de inflación, sumado a la recomposición y reafirmación de relaciones diplomáticas con países como Estados Unidos de América, Inglaterra y Holanda, contribuirán favorablemente al crecimiento del producto en Argentina. De ser viable el plan estratégico de la actual administración de gobierno, no deberían presentarse obstáculos de índole económico para el desarrollo de la actividad.

5. La administración pública debería generar la sinergia a la que me referí en tu pregunta anterior. Como resultado de mis investigaciones en 2013 y 2015, he podido observar y comprobar que no existe una relación fluida entre el sector turístico y el sector educativo. Las instituciones educativas hablan de programas y estudiantes; las agencias de turismo hablan de paquetes y pasajeros. La administración pública debería generar el marco propicio para que el sector turístico reconozca el valor del idioma como recurso turístico y cultural pero a su vez debería impulsar una especie de programa de capacitación para agencias de turismo que estén interesadas en el producto, y para eso se necesita la colaboración de las instituciones educativas.

6. Si, lo conozco porque me dedico al turismo idiomático emisor desde 1993. Generalmente le sugiero a los estudiantes que se postulan para realizar alguno de mis programas de aprendizaje de lenguas en el extranjero que se involucren con Mundo Lingo.
7. Si, por el mismo motivo.
8. Por supuesto estos encuentros de intercambio hacen un gran aporte a la experiencia de los turistas idiomáticos. Una lengua puede aprenderse o adquirirse. El aprendizaje está ligado a la formalidad de la formación académica; la adquisición está ligada a un proceso de inmersión cultural que va más allá del aprendizaje, que resulta más integral porque está contextualizado en situaciones reales de la vida cotidiana. Tanto Mundo Lingo como Mate Club son instancias propicias para la adquisición de la lengua.
9. No los veo como parte de un programa de turismo idiomático. El turista idiomático puede elegir asistir a estos encuentros o no, pero de una forma autónoma e independiente. Puede hacerlo con sus amigos en momentos de ocio. Si fuera algo pautado, es decir, si como parte de un programa de turismo idiomático se ofreciera una visita a Mundo Lingo, ya se perdería la autenticidad de la actividad y dejaría de ser una situación real de la vida cotidiana para transformarse en una actividad más dentro de la currícula formal de un programa de aprendizaje de lengua extranjera.

**Entrevista a Rodrigo de la Mano y a Nahuel Tripodi, fundadores y actuales responsables de Mate Club de Conversación.**

1. ¿Considerás que Mate Club puede influir en la experiencia de los turistas que asisten a los mismos? ¿De qué manera?
2. ¿Qué grado de importancia tienen estos encuentros para desarrollar el turismo idiomático en CABA?
3. ¿Cuántas personas asisten por evento a Mate Club?
4. De los asistentes, ¿Qué porcentaje son turistas?
5. ¿Considerás que la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) es un destino apropiado para que los turistas vengan a practicar idiomas? ¿Por qué?

6. ¿Cuáles son las debilidades que tiene hoy el Turismo Idiomático en CABA?
7. Teniendo una visión a futuro, ¿Cuáles crees que pueden ser las oportunidades y amenazas de esta tipología de turismo en CABA?
8. ¿Cuál considerás que es el rol fundamental que debe cumplir la Administración Pública para desarrollar el Turismo Idiomático y suplir falencias actuales en CABA?

### **Respuestas de Rodrigo de la Mano.<sup>150</sup>**

1. La respuesta es Sí y te lo digo desde mi experiencia que hace 5 años que llevo viviendo encuentros de Mate Club, después de tanto tiempo conocí mucha gente (muchísimos amigos) y ellos me cambiaron a mi por todas sus historias de vida, historias de viajes y por supuesto el intercambio cultural !!! Si mi vida cambió por la experiencia de conocer gente de otras partes del mundo creo firmemente que también la vida de ellos cambio!!
2. La importancia de estos encuentros es cada vez mayor por una cuestión que ahora en Bs As hay un gran número de personas que vienen a conocer la cultura, a estudiar en nuestras universidades y también a trabajar! Por eso para ellos es muy importante aprender el idioma y qué mejor manera de aprender un idioma conversando con locales mientras se comparten unos Mates.
3. Ahora tenemos un promedio de unas 30 personas por encuentro y nuestros encuentros se realizan 3 veces por semana.
4. Este porcentaje puede variar de encuentro a encuentro pero tenemos un promedio de 2 extranjeros cada 5 personas que hay por mesa
5. Realmente creo que la ciudad de Bs As es un destino sensacional para que la gente venga aprender el idioma español ! Además de ser una de las 7 ciudades más grandes del Mundo y una de las primeras Capitales culturales a nivel mundial. Además en la ciudad vas a encontrar una calidad bienvenida de parte de sus habitantes!
6. No se la verdad.

---

<sup>150</sup> Entrevista realizada el día 2 de Octubre de 2016

7. Este tipo de Turismo tiene mucho futuro por una cuestión que las personas siempre van a querer aprender una lengua nueva! La mayor amenaza que puede existir es la falta de promoción y compromiso por parte del estado para esta área tan importante para nosotros!
8. Con respecto a esta pregunta yo diría que el estado es lo fundamental para que esta actividad crezca, no puede descuidar ningún área, el Turismo que viene a la Argentina es el mismo que lleva las historias a sus respectivos países y si ellos tienen una linda experiencia acá, van a contar eso! y si les sucede lo contrario contarán lo contrario!

### **Respuestas de Nahuel Tripodi<sup>151</sup>**

1. Sin dudas influye en la experiencia turística en Buenos Aires. El contacto directo con gente local, sin intermediarios, así como con extranjeros que llevan más tiempo en Buenos Aires, abre un montón de otras puertas fuera de aquellas del circuito turístico tradicional, y facilita muchas otras cuestiones (desde contactos entre gente de Mate Club se han ayudado a solucionar desde trámites para visado/laboral, lugar para vivir, organización de viajes...). Sin duda, creo que el foco del enriquecimiento de la experiencia turística se debe al contacto directo con locales, de muy variados estratos socioeconómicos (Mate Club es barato) y culturales (viene gente de todos los palos, ciencia, música, lenguas, marketing...), y cada uno presenta la Buenos Aires/Argentina que vive día a día. Y ni hablar de los avances idiomáticos: la gente que viene a Mate Club sale hablando como locales, no como Disney Channel... y eso le facilita la experiencia de todos los días, en un kiosco, en la verdulería, en un taxi: estemos de acuerdo o no, por experiencia de tantos años sabemos que un gringo que intenta hablar como argentino, cae bien y es mucho más respetado que el que exige que se le entienda cuando habla otro idioma/habla en mexicano...
2. Tenemos entendido que actualmente en las reuniones de recepción de Turistas en Buenos Aires, nombran a Mate Club como una alternativa importante, dentro del concepto de Turismo Cultural/Idiomático: el mate en nuestros encuentros es el símbolo de diálogo, de nuestra cultura de compartir,

---

<sup>151</sup> Entrevista realizada el día 29 de Octubre de 2016.

de la posibilidad de sentarte cara a cara y entender el idioma, su utilización en diferentes contextos, y permitirles a los turistas no solamente entender/hacerse entender, sino expresar una idea, un sentimiento; vivir la cultura local. Esa es nuestra importancia en el circuito: facilitar el contacto entre turistas y locales, aumentando la diversidad experiencias a vivir en la ciudad.

3. Idem Rodri, sumaría los 10 aprox de Taller Literario, los 10 de Tango; y que se quisieron ir de Palermo y por eso viene menos gente ... ja. En Palermo eran 50 x meeting.
4. Mitad y Mitad, varía con pulsos de turismo, de universidad y vacaciones para porteños, etc.
5. Sin dudas, cualquiera que haya viajado un poco sabe que Buenos Aires es amena, su gente es súper amable y abierta, el turista es bien recibido por los locales, y la interculturalidad propia de la ciudad hace que incluso pueda encontrar su propio "ghetto", cosa que NO recomendamos desde Mate Club, pero que sucede (es muchísimo el gringaje que se mueve en un circuito cerradísimo de Belgrano, Palermo y Recoleta).
6. Debilidad, como algo intrínseco del sistema, no sabemos: imaginamos que la situación económica y política cambiante, que impide planificaciones económicas medianamente ajustadas a la realidad, hace que los combos turísticos planeados desde afuera sean de difícil cálculo... pero realmente no lo se...  
Creo que otra debilidad es la continua venta del turismo en el país como paisajístico, natural (pesca, caza, montañas), dejando en un segundo plano las cuestiones culturales que se podrían llegar a "vender" de nuestra ciudad (en Latinoamérica es conocida esta cuestión, no se en los países donde la parte idiomática sería relevante).  
Por otro lado, es una debilidad que estemos tan al sur: es más fácil ir a México o Costa Rica que a la Argentina.
7. Amenazas: la "ola" de discriminación hacia estudiantes extranjeros universitarios en la Universidad Pública. La imagen de Latinoamérica.

Oportunidades: Si cada vez es más barato venir a Baires y su costo de vida, va a venir cada vez más gente.  
Si los esfuerzos de turismo cultural e idiomático son reales, será cada vez más claro el discurso por el cual fomentar la llegada de turistas.

Son recientes las camadas de técnicos/licenciados en turismo, la tecnificación de ese conocimiento, en profesionales jóvenes e inquietos, traerá más ideas...

8. Esperamos una mano tuya para conocer la visión del estado de la ciudad respecto a esta temática: si no la conocemos en todo este tiempo, es porque evidentemente no tienen una política clara y fuerte al respecto. Nunca creo que las políticas de control y regulación sean solución de nada; soy más hincha de las políticas de promoción y educación, que las de castigos y premios.

## **Anexo 4: Tablas**

### **Tablas Caso de estudio: Mundo Lingo**

Tabla 1: Nacionalidad de los encuestados

Nacionalidad	Cantidad
Arg	133
Otro	87
Total	220

Tabla 2: Género Según rango etario

Rango etario	F	M	Total general
< 20	8	1	9
e/ 20 y 35	35	32	67
e/ 36 y 50	4	6	10
> 50	1		1
Total general	48	39	87

Tabla 3: Veces que asistieron a Mundo Lingo

Cantidad de veces	Encuestados
e/ 2 y 5 veces	25
Más de 5 veces	26
Una (1) vez	36
Total general	87

Tabla 4: Relación entre duración de la estadía y tiempo de viaje

Duración de la estadía	Estudio	Negocios	Ocio	Otro	Trabajo	Visitas	Total general
< 1 semana			3			1	4
1 - 2 semanas	1		1		1		3
1 - 3 meses	6	3	1		2	1	13
2 semanas - 1 mes		1	1	1			3
3 - 12 meses	18		1	1	2	1	23
> 1 año	28	1	2	3	7		41
Total general	53	5	9	5	12	3	87

Tabla 5: Relación entre motivo de viaje y veces que asistieron al evento

Veces que asistió al evento (%)	Estudio	Negocio	Ocio	Otro	Trabajo	Visitas	Total general
Una (1) vez	22	4	5	1	2	2	36
e/ 2 y 5 veces	17	1	1	3	2	1	25
Más de 5 veces	14		3	1	8		26
Total general	53	5	9	5	12	3	87

Tabla 5.1 Relación entre motivo de viaje y veces que asistieron al evento (%)

Veces que asistió al evento (%)	Estudio	Negocio	Ocio	Otro	Trabajo	Visitas	Total general
Una (1) vez	25%	5%	6%	1%	2%	2%	41%
e/ 2 y 5 veces	20%	1%	1%	3%	2%	1%	29%
Más de 5 veces	16%	0%	3%	1%	9%	0%	30%
Total general	61%	6%	10%	6%	14%	3%	100%

Tabla 5.2 Relación entre motivo de viaje y veces que asistieron al evento (%)

Veces que asistió al evento (%)	Estudio	Negocio	Ocio	Otro	Trabajo	Visitas	Total general
Una (1) vez	42%	80%	56%	20%	17%	67%	41%
e/ 2 y 5 veces	32%	20%	11%	60%	17%	33%	29%
Más de 5 veces	26%	0%	33%	20%	67%	0%	30%
Total general	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla 6: Motivo por el que eligen CABA

Pais de procedencia	act. culturales	amigos	atractivos	cosmopolita	economico	estudio	Locales amables	negocios	no tenia otra op.	otro	Total general
Alemania			3	3						1	9
Arabia Saudita		1									1
Austria			1	1							2
Bolivia		1									1
Brasil	1	1	5	2	3		1			3	16
Chile				1							2
China											4
Colombia	1		1	1							4
Corea	1				1						2
EEUU	2	3	1	2		2	1				12
España	1										1
Francia				2			2				6
Gran Bretaña											1
Indonesia										1	1
Inglaterra	1										1
Italia	2		1								3
Japon	1		1								2
Marruecos	1										1
Mexico											1
Noruega	2			3							5
Palestina								1			1
Peru										1	1
Suiza		1									1
Taiwan			1								1
Uruguay		1									1
Venezuela		1	4				1			1	7
Total general	15	9	18	15	4	2	6	3		4	87

Tabla 6 1: Motivo por el que eligen CARA (%)

Pais de procedencia	act. culturales	amigos	atractivos	cosmopolita	economico	estudio	Locales amables	negocios	no tenia otra op.	otro	Total general
Alemania	2%	0%	3%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	10%
Arabia Saudita	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Austria	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
Bolivia	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Brasil	1%	1%	6%	2%	3%	0%	1%	0%	0%	3%	18%
Chile	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	2%
China	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	1%	0%	5%
Colombia	1%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	5%
Corea	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
EEUU	2%	3%	1%	2%	0%	2%	1%	0%	0%	1%	14%
España	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Francia	0%	0%	0%	2%	0%	0%	2%	0%	0%	2%	7%
Gran Bretaña	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%
Indonesia	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%
Inglaterra	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Italia	2%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%
Japon	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
Marruecos	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Mexico	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%
Noruega	2%	0%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	6%
Palestina	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%
Peru	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%
Suiza	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Taiwan	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Uruguay	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Venezuela	0%	1%	5%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	8%
Total general	17%	10%	21%	17%	5%	2%	7%	3%	5%	13%	100%

Tabla 7: Relación entre el motivo del viaje y la satisfacción de la experiencia

Satisfacción de la experiencia	Estudio	Negocio	Ocio	Trabajo	Visita	Otro	Total general
1							
2	2						2
3					1		1
4	3						3
5	2						2
6	4		4				8
7	9	3	2	1	1	1	17
8	12	2	1	4		1	20
9	10			1			11
10	11		2	6	1	3	23
<b>Total general</b>	<b>53</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>87</b>

Tabla 7.1 Relación entre el motivo del viaje y la satisfacción de la experiencia (%)

Satisfacción de la experiencia	Estudio	Negocios	Ocio	Trabajo	Visitas	Otro	Total general
1	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
2	2%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
3	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%
4	3%	0%	0%	0%	0%	0%	3%
5	2%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
6	5%	0%	5%	0%	0%	0%	9%
7	10%	3%	2%	1%	1%	1%	20%
8	14%	2%	1%	5%	0%	1%	23%
9	11%	0%	0%	1%	0%	0%	13%
10	13%	0%	2%	7%	1%	3%	26%
<b>Total general</b>	<b>61%</b>	<b>6%</b>	<b>10%</b>	<b>14%</b>	<b>3%</b>	<b>6%</b>	<b>100%</b>

Tabla 8: Relación entre las veces que asistieron y la importancia de Mundo Lingo para practicar idiomas

Cuenta de veces que asistió	Una (1) vez	e/ 2 y 5 veces	Más de 5 veces	Total general
1	1			1
2	1	2		3
3	3			3
4		1	1	2
5	2	3		5
6	5	3	2	10
7	7	4	2	13
8	5	3	6	14
9	2	5	4	11
10	10	4	11	25
<b>Total general</b>	<b>36</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>87</b>

Tabla 9: Canales de comunicación a través de los cuales se enteraron del evento

Canal	Encuestados
Amigos	42
Couchsurfing	5
Curso Idiomas	9
Facebook	19
Meetup	4
Otro	5
Radio	1
Trabajo	2
<b>Total general</b>	<b>87</b>

Tabla 10: Canal de comunicación a través del cual se enteraron del evento según país de procedencia

País de Procedencia	Amigos	Couchsurfing	Curso Idiomas	Facebook	Meetup	Otro	Radio	Trabajo	Total general
Alemania	4	1	3	1					9
Arabia Saudita	1								1
Austria	2								2
Bolivia	1								1
Brasil	10	1		5					16
Chile					2				2
China	1	2						1	4
Colombia	1			2				1	4
Corea	2								2
EEUU	5	1	4		1	1			12
España	1								1
Francia	3			2		1			6
Gran Bretaña							1		1
Indonesia						1			1
Inglaterra	1								1
Italia				3					3
Japon	2								2
Marruecos				1					1
Mexico	1								1
Noruega	2			2		1			5
Palestina				1					1
Peru						1			1
Suiza			1						1
Taiwan	1								1
Uruguay				1					1
Venezuela	4		1	1	1				7
<b>Total general</b>	<b>42</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>19</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>87</b>

Tabla 11: Grado de importancia que tienen los canales de comunicación para dar a conocer los encuentros.

Valoración	Universidad	TV	Trabajo	Embajada	Curso Idiomas	Recom. A.	Radio	Facebook	Couchsurfing	Meet Up	Instagram	Twitter
5	63	24	39	45	112	146	24	133	83	61	55	49
4	40	25	34	27	42	34	25	41	42	39	31	31
3	56	52	67	49	30	23	63	26	42	44	57	54
2	23	34	25	30	14	7	30	4	19	21	26	25
1	38	85	55	69	22	10	78	16	34	55	51	61
<b>TOTAL</b>	<b>220</b>	<b>220</b>	<b>220</b>	<b>220</b>	<b>220</b>	<b>220</b>	<b>220</b>	<b>220</b>	<b>220</b>	<b>220</b>	<b>220</b>	<b>220</b>

Valoración	Universidad	TV	Trabajo	Embajada	Curso Idiomas	Recom. A.	Radio	Facebook	Couchsurfing	Meet Up	Instagram	Twitter
5	29%	11%	18%	20%	51%	66%	11%	60%	38%	28%	25%	22%
4	18%	11%	15%	12%	19%	15%	11%	19%	19%	18%	14%	14%
3	25%	24%	30%	22%	14%	10%	29%	12%	19%	20%	26%	25%
2	10%	15%	11%	14%	6%	3%	14%	2%	9%	10%	12%	11%
1	17%	39%	25%	31%	10%	5%	35%	7%	15%	25%	23%	28%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Tabla 12: Satisfacción, importancia y recomendación de Mundo Lingo

Valoración	Satisfacción	Importancia	Recomendación
10	23	25	46
9	11	11	13
8	20	14	8
7	17	13	7
6	8	10	6
5	2	5	2
4	3	2	2
3	1	3	1
2	2	3	1
	0	1	0
<b>Suma total</b>	<b>87</b>	<b>87</b>	<b>87</b>

Tabla 12.1 : Satisfacción, importancia y recomendación de Mundo Lingo (%)

Valoración	Satisfacción	Importancia	Recomendación
10	26%	29%	53%
9	13%	13%	15%
8	23%	16%	9%
7	20%	15%	8%
6	9%	11%	7%
5	2%	6%	2%
4	3%	2%	2%
3	1%	3%	1%
2	2%	3%	1%
1	0%	1%	0%

Tabla 13: Cómo influye Mundo Lingo en la experiencia de los turistas

Como influye en la experiencia	alguna medida	gran medida	poca medida	total medida	Total general
No han influido	5		2		7
Positivamente	25	32	11	12	80
Total general	30	32	13	12	87

Tabla 13.1: Cómo influye Mundo Lingo en la experiencia de los turistas (%)

Como influye en la experiencia	alguna medida	gran medida	poca medida	total medida	Total general
No han influido	6%	0%	2%	0%	8%
Positivamente	29%	37%	13%	14%	92%
Total general	34%	37%	15%	14%	100%

Tabla 14: Relación entre la satisfacción y recomendación de CABA

Valoración	Recomendación	Satisfacción
1	1	1
2	0	1
3	0	1
4	5	1
5	2	5
6	7	5
7	6	14
8	16	16
9	24	19
10	26	24
Total	87	87

Tabla 14.1: Relación entre la satisfacción y recomendación de CABA

Valoración	Recomendación	Satisfacción
1	1%	1%
2	0%	1%
3	0%	1%
4	6%	1%
5	2%	6%
6	8%	6%
7	7%	16%
8	18%	18%
9	28%	22%
10	30%	28%
Total	100%	100%

Tabla 15: Cantidad óptima de encuentros semanales

Días por semana	Encuestados
1	25
2	39
3	57
4	35
5	29
6	5
7	30
Total general	220

Tabla 15.1: Cantidad óptima de encuentros semanales (%)

Días por semana	Encuestados (%)
1	11%
2	18%
3	26%
4	16%
5	13%
6	2%
7	14%
Total general	100%

### **Tablas Caso de estudio: Mate Club**

Tabla 16: Nacionalidad de los encuestados. Caso Mate Club.

Nacionalidad	Cant. Encuestados
Arg	93
Otro	61

Tabla 17: Género según rango etario

Rango etario	F	M	Total general
< 20	1	1	2
e/ 20 y 35	27	23	50
e/ 36 y 50	3	5	8
> 50		1	1
Total general	31	30	61

Tabla 18: Veces que asistieron a Mate Club

Cantidad de veces	Encuestados
Una (1) vez	22
e/ 2 y 5 veces	6
Más de 5 veces	33
Total general	61

Tabla 18. 1: Veces que asistieron a Mate Club(%)

Cantidad de veces	Encuestados
Una (1) vez	36%
e/ 2 y 5 veces	10%
Más de 5 veces	54%
Total general	100%

Tabla 19: Relación entre duración de la estadía y motivo de viaje

Etiquetas de fila	Estudio	Negocios	Ocio	otro	Trabajo	Visita a amigos	Total general
< 1 semana				1	1		2
1 - 2 semanas	2	1		3			6
1 - 3 meses	10			1			11
2 semanas - 1 mes	1			1			2
3 - 12 meses	20						20
> 1 año	13				1	4	20
Total general	46	1		6	2	4	61

Tabla 19.1 Relación entre duración de la estadía y motivo de viaje(%)

Duración de la estadía	Estudio	Negocios	Ocio	otro	Trabajo	Visita a amigos	Total general
< 1 semana	0%	0%	2%	2%	0%	0%	3%
1 - 2 semanas	3%	2%	5%	0%	0%	0%	10%
1 - 3 meses	16%	0%	2%	0%	0%	0%	18%
2 semanas - 1 mes	2%	0%	2%	0%	0%	0%	3%
3 - 12 meses	33%	0%	0%	0%	0%	0%	33%
> 1 año	21%	0%	0%	2%	7%	3%	33%
Total general	75%	2%	10%	3%	7%	3%	100%

Tabla 19.2. Relación entre duración de la estadía y motivo de viaje (%)

Duración de la estadía	Estudio	Negocios	Ocio	otro	Trabajo	Visita a amigos	Total general
< 1 semana	0%	0%	17%	50%	0%	0%	3%
1 - 2 semanas	4%	100%	50%	0%	0%	0%	10%
1 - 3 meses	22%	0%	17%	0%	0%	0%	18%
2 semanas - 1 mes	2%	0%	17%	0%	0%	0%	3%
3 - 12 meses	43%	0%	0%	0%	0%	0%	33%
> 1 año	28%	0%	0%	50%	100%	100%	33%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Tabla 20: Relación entre motivo de viaje y veces que asistió al evento

Veces que asistió	Estudio	Negocios	Ocio	otro	Trabajo	Visita a amigos	Total general
Una (1) vez	15	1	4	1	1		22
e/ 2 y 5 veces	6						6
Más de 5 veces	25		2	1	3	2	33
<b>Total general</b>	<b>46</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>61</b>

Tabla 20.1: Relación entre motivo de viaje y veces que asistió al evento (%)

Veces que asistió	Estudio	Negocios	Ocio	otro	Trabajo	Visita a amigos	Total general
Una (1) vez	25%	2%	7%	2%	2%	0%	36%
e/ 2 y 5 veces	10%	0%	0%	0%	0%	0%	10%
Más de 5 veces	41%	0%	3%	2%	5%	3%	54%
<b>Total general</b>	<b>75%</b>	<b>2%</b>	<b>10%</b>	<b>3%</b>	<b>7%</b>	<b>3%</b>	<b>100%</b>

Tabla 20.2: Relación entre motivo de viaje y veces que asistió al evento (%)

Veces que asistió	Estudio	Negocios	Ocio	otro	Trabajo	Visita a amigos	Total general
Una (1) vez	33%	100%	67%	50%	25%	0%	36%
e/ 2 y 5 veces	13%	0%	0%	0%	0%	0%	10%
Más de 5 veces	54%	0%	33%	50%	75%	100%	54%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Tabla 21: Motivo por el que eligen CABA

Nacionalidad	Activ cul	Amigos	Atractivo	Centros de	Cosmopolit	Econ	Estudio	Locales amable	Otro	Total
Alemania			2	1			1		1	5
Bolivia					1					1
Brasil			1			1				2
Chile					1					1
Colombia							2			2
Corea			3		1				1	5
Ecuador			1							1
EEUU	5	7	9	1	2	1	4			29
Francia	1					1		3		5
India								1		1
Inglaterra		2								2
Italia				1			1			2
Noruega			1							1
Pakistan		1								1
Peru	1				1					2
Venezuela						1				1
<b>Total general</b>	<b>7</b>	<b>10</b>	<b>17</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>61</b>

Tabla 21.1: Motivo por el que eligen CABA (%)

Nacionalidad	Activ. cul.	Recom. amigo	Atractivo	Centros de	Cosmopolit	Econ	Estudio	Locales amable	Otro	Total
Alemania	0%	0%	3%	2%	0%	0%	2%	0%	2%	8%
Bolivia	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	2%
Brasil	0%	0%	2%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	3%
Chile	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	2%
Colombia	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	0%	3%
Corea	0%	0%	5%	0%	2%	0%	0%	0%	2%	8%
Ecuador	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
EEUU	8%	11%	15%	2%	3%	2%	7%	0%	0%	48%
Francia	2%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	5%	0%	8%
India	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	2%
Inglaterra	0%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%
Italia	0%	0%	0%	2%	0%	0%	2%	0%	0%	3%
Noruega	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
Pakistan	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
Peru	2%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	3%
Venezuela	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	2%
<b>Total general</b>	<b>11%</b>	<b>16%</b>	<b>28%</b>	<b>5%</b>	<b>10%</b>	<b>7%</b>	<b>13%</b>	<b>7%</b>	<b>3%</b>	<b>100%</b>

Tabla 22: Relación entre el motivo del viaje y la satisfacción de la experiencia

Satisfacción MC	Estudio	Negocios	Ocio	otro	Trabajo	Visita a amigos	Total general
2		1					1
7	6						6
8	9		3	1		1	14
9	13		2		2		17
10	18		1	1	2	1	23
<b>Total general</b>	<b>46</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>61</b>

Tabla 22.1 : Relación entre el motivo del viaje y la satisfacción de la experiencia (%)

Satisfacción MC	Estudio	Negocios	Ocio	otro	Trabajo	Visita a amigos	Total general
2	0%	2%	0%	0%	0%	0%	2%
7	10%	0%	0%	0%	0%	0%	10%
8	15%	0%	5%	2%	0%	2%	23%
9	21%	0%	3%	0%	3%	0%	28%
10	30%	0%	2%	2%	3%	2%	38%
<b>Total general</b>	<b>75%</b>	<b>2%</b>	<b>10%</b>	<b>3%</b>	<b>7%</b>	<b>3%</b>	<b>100%</b>

Tabla 23: Relación entre las veces que asistieron y la importancia de Mate Club para practicar idiomas

Veces que asistieron	Una (1) vez	e/ 2 y 5 veces	Más de 5 veces	Total general
5	1	1	1	3
6	1			1
7	2	1	3	6
8	6	1	5	12
9	3	1	7	11
10	9	2	17	28
<b>Total general</b>	<b>22</b>	<b>6</b>	<b>33</b>	<b>61</b>

Tabla 24: Canales de comunicación a través de los cuales se enteraron del evento

Canal	Canal por el que se enteraron del evento
Amigos	26
Couchsurfing	7
Curso Idiomas	7
Facebook	5
Internet	1
Meet up	5
Otro	2
Radio	1
TV	1
Universidad	6
<b>Total general</b>	<b>61</b>

Tabla 25: Canal de comunicación a través del cual se enteraron del evento según país de procedencia

Nacionalidad	Recomendación amigos	Couchsurfing	Curso Idiomas	Facebook	Internet	Meetup	otro	Radio	TV	Universidad	Total general
Alemania			3	1						1	5
Bolivia	1										1
Brasil		1		1							2
Chile						1					1
Colombia	1							1			2
Corea	3								1	1	5
Ecuador				1							1
EEUU	12	1		6	1	1	2	1		5	29
Francia	4	1									5
India		1									1
Inglaterra	2										2
Italia							2				2
Noruega	1										1
Pakistan	1										1
Peru	1			1							2
Venezuela					1						1
<b>Total general</b>	<b>26</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>61</b>

Tabla 26: Grado de importancia que tienen los canales de comunicación para dar a conocer los encuentros

Columna	Universida	TV	Trabaj	Embajad	Curso Id	Recom. A	Radio	Faceboo	Couchsurfing	MeetUp	Instagram	Twitte
5	47	26	18	27	65	104	19	73	49	33	32	30
4	36	15	28	24	29	18	22	32	28	38	15	15
3	29	38	53	31	33	22	47	29	31	31	45	46
2	16	23	18	15	16	4	25	6	15	17	19	24
1	26	52	37	57	11	6	41	14	31	35	43	39
<b>TOTAL</b>	<b>154</b>	<b>154</b>	<b>154</b>	<b>154</b>								

Columna	Universida	TV	Trabaj	Embajad	Curso Id	Recom. A	Radio	Faceboo	Couchsurfing	MeetUp	Instagram	Twitte
5	31%	17%	12%	18%	42%	68%	12%	47%	32%	21%	21%	19%
4	23%	10%	18%	16%	19%	12%	14%	21%	18%	25%	10%	10%
3	19%	25%	34%	20%	21%	14%	31%	19%	20%	20%	29%	30%
2	10%	15%	12%	10%	10%	3%	16%	4%	10%	11%	12%	16%
1	17%	34%	24%	37%	7%	4%	27%	9%	20%	23%	28%	25%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>								

Tabla 27: Satisfacción, importancia y recomendación de Mate Club

Valoración	Satisfacción	Importancia	Recomendación	Valoración	Satisfacción	Importancia	Recomendación
1	0	0	0	1	0%	0%	0%
2	1	0	0	2	2%	0%	0%
3	0	0	0	3	0%	0%	0%
4	0	0	0	4	0%	0%	0%
5	0	3	0	5	0%	5%	0%
6	0	1	0	6	0%	2%	0%
7	6	6	4	7	10%	10%	7%
8	14	12	12	8	23%	20%	20%
9	17	11	5	9	28%	18%	8%
10	23	28	40	10	38%	46%	66%
	61	61	61	Suma total	100%	100%	100%

Tabla 28: Cómo influye Mate Club en la experiencia de los turistas

Experiencia	alguna medida	gran medida	poca medida	total medida	Total general
No han influido	1				1
Positivamente	23	23	6	8	60
<b>Total general</b>	<b>24</b>	<b>23</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>61</b>

Tabla 28.1 : Cómo influye Mate Club en la experiencia de los turistas (%)

Experiencia	alguna medida	gran medida	poca medida	total medida	Total general
No han influido	2%	0%	0%	0%	2%
Positivamente	38%	38%	10%	13%	98%
<b>Total general</b>	<b>39%</b>	<b>38%</b>	<b>10%</b>	<b>13%</b>	<b>100%</b>

Tabla 29: Relación entre la satisfacción y recomendación de CABA

Valoración	Satisf. CABA	Recom CABA
1	0	1
2	1	0
3	0	0
4	1	1
5	2	6
6	4	2
7	10	6
8	14	14
9	10	13
10	19	18
<b>Total general</b>	<b>61</b>	<b>61</b>

Tabla 29.1: Relación entre la satisfacción y recomendación de CABA (%)

Valoració	Satisf. CABA	Recom CABA
1	0%	2%
2	2%	0%
3	0%	0%
4	2%	2%
5	3%	10%
6	7%	3%
7	16%	10%
8	23%	23%
9	16%	21%
10	31%	30%
Total general	100%	100%

Tabla 30: Cantidad óptima de encuentros semanales

Días de la semana	Encuestados
1	7
2	30
3	64
4	21
5	13
6	3
7	16
Total general	154

Tabla 30.1 : Cantidad óptima de encuentros semanales (%)

Días de la semana	Encuestados (%)
1	5%
2	19%
3	42%
4	14%
5	8%
6	2%
7	10%
Total general	100%

## Tablas para conclusiones

Tabla 31: Cómo influyen Mundo Lingo y Mate Club en la experiencia de los turistas(%)

Experiencia positiva	Exp. Negativa	ML	MC	total	% negativa	% positiva	Total %
alguna medida		25	23	48	0%	32%	32%
gran medida		32	23	55	0%	37%	37%
poca medida		11	6	17	0%	11%	11%
total medid		12	8	20	0%	14%	14%
	Exp. negativa	7	1	8	5%	0%	5%
Total general		87	61	148	5%	95%	100%

Tabla 32 : Nacionalidad del total de turistas extranjeros encuestados en ML y MC.

Nacionalidad	ML	MC	Total	%
Arg	133	93	226	60%
Otro	87	61	148	40%
Total	220	154	374	100%

Tabla 33: Rango etario de los turistas encuestados en ML y MC.

Rango etario	ML	MC	total	%
< 20	9	2	11	7%
e/ 20 y 35	67	50	117	79%
e/ 36 y 50	10	8	18	12%
> 50	1	1	2	1%
Total general	87	61	148	100%

Tabla 34 : Género del total de turistas extranjeros encuestados

Género	ML	MC	total	%
F	48	31	79	53%
M	39	30	69	47%
total	87	61	148	100%

Tabla 35: Veces que asistieron a cada evento

Veces que asistieron	ML	MC	ML %	MC %	total	total %
Una (1) vez	36	22	41%	36%	58	39%
e/2 y 5 veces	25	6	29%	10%	31	21%
Más de 5 veces	26	33	30%	54%	59	40%
Total general	87	61	100%	100%	148	100%

Tabla 36: Canales de comunicación mediante los cuales los turistas se enteraron del evento

Canal	ML	MC	Total	%
Recom. Amigos	42	26	68	46%
Couchsurfing	5	7	12	8%
Curso Idiomas	9	7	16	11%
Facebook	19	5	24	16%
Internet	0	1	1	1%
Meetup	4	5	9	6%
Otro	5	2	7	5%
Radio	1	1	2	1%
TV	0	1	1	1%
Universidad	0	6	6	4%
Trabajo	2	0	2	1%
Total general	87	61	148	100%

Tabla 37: Cantidad de personas que valoraron como totalmente importante los diferentes canales de comunicación. Datos en números y porcentajes.

Canales/Grado imp	ML	MC	Total	ML %	MC %	Total %
Universidad	63	47	110	29%	31%	29%
Programa de TV	24	26	50	11%	17%	13%
Trabajo	39	18	57	18%	12%	15%
Embajadas	45	27	72	20%	18%	19%
Curso de idiomas	112	65	177	51%	42%	47%
Recom. de amigos	146	104	250	66%	68%	67%
Radio	24	19	43	11%	12%	11%
Facebook	133	73	206	60%	47%	55%
Couchsurfing	83	49	132	38%	32%	35%
MeetUp	61	33	94	28%	21%	25%
Instagram	55	32	87	25%	21%	23%
TODOS	220	154	374	100%	100%	100%

Tabla 38: Satisfacción de la experiencia en ML y MC.

Valoración	Satisf. ML	Satisf. MC	Total satisf.	Total satisf. (%)
1	0	0	0	0%
2	2	1	3	2%
3	1	0	1	1%
4	3	0	3	2%
5	2	0	2	1%
6	8	0	8	5%
7	17	6	23	16%
8	20	14	34	23%
9	11	17	28	19%
10	23	23	46	31%
	87	61	148	100%

Tabla 39: Recomendación de la experiencia en MI v MC.

Valoración	Recom. ML	Recom. MC	Total recom.	Total recom (%)
1	0	0	0	0%
2	0	1	1	1%
3	0	1	1	1%
4	0	2	2	1%
5	0	2	2	1%
6	0	6	6	4%
7	4	7	11	7%
8	12	8	20	14%
9	5	13	18	12%
10	40	46	86	58%
	61	87	148	100%

Tabla 40: Cantidad óptima de encuentros informales seleccionadas para ambos eventos

Días por semana	ML	MC	Total	Total %
1	25	7	32	9%
2	39	30	69	18%
3	57	64	121	32%
4	35	21	56	15%
5	29	13	42	11%
6	5	3	8	2%
7	30	16	46	12%
Total general	220	154	374	100%

Tabla 41 : Motivo por el cual los extranjeros que asisten a Mundo Lingo y Mate Club eligen CABA (%)

Motivo	ML	MC	Total	%
actividades culturales	15	7	22	15%
amigos	9	10	19	13%
atractivos	18	17	35	24%
Centros de idiomas	0	0	0	0%
cosmopolita	15	6	21	14%
economico	4	4	8	5%
estudio	2	8	10	7%
locales amables	6	4	10	7%
negocios	3	0	3	2%
no tenia otra opcion	4	0	4	3%
otro	11	2	13	9%
Total general	87	61	148	100%

Tabla 42: Satisfacción respecto a la elección de CABA como destino para realizar turismo idiomático

Valoración	Satisf. CABA ML	Satisf. CABA MC	Total satisf.	Satis. CABA ML %	Satisf. CABA MC %	Total satisf. %
1	1	0	1	1%	0%	1%
2	1	1	2	1%	2%	1%
3	1	0	1	1%	0%	1%
4	1	1	2	1%	2%	1%
5	5	2	7	6%	3%	5%
6	5	4	9	6%	7%	6%
7	14	10	24	16%	16%	16%
8	16	14	30	18%	23%	20%
9	19	10	29	22%	16%	20%
10	24	19	43	28%	31%	29%
Total general	87	61	148	100%	100%	100%

Tabla 43: Recomendación respecto a la elección de CABA como destino para realizar turismo idiomático.

Valoración	Recom. CABA ML	Recom. CABA MC	Total Recom.	Recom. CABA ML %	Recom. CABA MC %	Total Recom %
1	1	1	2	1%	2%	1%
2	0	0	0	0%	0%	0%
3	0	0	0	0%	0%	0%
4	5	1	6	6%	2%	4%
5	2	6	8	2%	10%	5%
6	7	2	9	8%	3%	6%
7	6	6	12	7%	10%	8%
8	16	14	30	18%	23%	20%
9	24	13	37	28%	21%	25%
10	26	18	44	30%	30%	30%
Total general	87	61	148	100%	100%	100%

Tabla 44: Importancia que tienen ML y MC para practicar idiomas

Valoración	Importancia MC	Importancia ML	Total imp.	Total imp. %
1	0	1	1	0%
2	0	3	3	1%
3	0	4	4	1%
4	0	5	5	1%
5	3	12	15	4%
6	4	16	20	5%
7	19	33	52	14%
8	33	50	83	22%
9	30	33	63	17%
10	65	63	128	34%
Total general	154	220	374	100%

Tabla 45: Motivo de viaje de los asistentes de cada evento

Motivo de viaje	ML	MC	Total	Total %
Estudio	53	46	99	67%
Negocios	5	1	6	4%
Ocio	9	6	15	10%
Trabajo	12	4	16	11%
Visitas amigos/Fam.	3	2	5	3%
Otros	5	2	7	5%
Total	87	61	148	100%