



Facultad de Turismo
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

GRADUADO/A EN TURISMO

TRABAJO FIN DE GRADO

***TURISMO IDIOMÁTICO EN LA WEB. LA CONSTRUCCIÓN
DEL DESTINO MÁLAGA***

Realizado por:

RAQUEL MORENO PELÁEZ

Dirigido por:

MARIA ISABEL TURCI DOMINGO

El alumno, abajo firmante, declara que el presente trabajo es original y que se han citado debidamente las fuentes utilizadas

Fdo.:

MÁLAGA, (septiembre 2018)

TÍTULO: Turismo idiomático en la web. La construcción del destino Málaga.

TITLE: Idiomatic tourism on the web. The construction of the destination Malaga

PALABRAS CLAVE: *idiomas, turismo idiomático, turismo cultural, estudiantes, Málaga, español*

KEYWORDS: languages, idiomatic tourism, cultural tourism, students, Malaga, Spanish

RESUMEN:

El turismo idiomático es un sector en auge que ofrece ventajas significativas con respecto a los demás sectores turísticos.

El español es considerado una de las lenguas más habladas del mundo por lo que España se configura como uno de los países que más turistas idiomáticos recibe; a su vez, Andalucía y Málaga son, respectivamente, la Comunidad Autónoma y la ciudad que más centros acreditados presentan.

Teniendo esto en cuenta, se ha realizado este estudio dirigido al análisis de sitios web que ofrecen turismo idiomático en Málaga. En el desarrollo del trabajo se pretende analizar la construcción del destino Málaga mediante la observación de la organización, la expresión lingüística y la plasmación de las estrategias promocionales que estas webs presentan.

ÍNDICE

Capítulo 1	Introducción.....	1
1.1.	Justificación.....	1
1.2.	Objetivos	1
Capítulo 2	Corpus de estudio y metodología	3
2.1.	Presentación del corpus	3
2.2.	Metodología	3
2.2.1.	Tabla de análisis	4
Capítulo 3	Turismo idiomático como modalidad turística	6
3.1.	Concepto de ‘turismo idiomático’	6
3.1.1.	Turismo idiomático y turismo cultural	6
Capítulo 4	La lengua española como atractivo turístico: destino Málaga	8
4.1.	Situación de la lengua española en el mundo	8
4.2.	La oferta de turismo idiomático en la provincia de Málaga	12
4.3.	La demanda de turismo idiomático y su evaluación en la provincia de Málaga	15
Capítulo 5	Imaginarios turísticos	17
Capítulo 6	Turismo idiomático en la web: destino Málaga	19
6.1.	Análisis de las páginas web seleccionadas	19
6.1.1.	Malaca Instituto – Club Hispánico	19
6.1.2.	OnSpain Language School	22
6.1.3.	Lexis Instituto	25
6.2.	Similitudes y diferencias	28
Capítulo 7	Conclusión	31
Capítulo 8	Bibliografía	32
Anexo	35

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN

La Junta de Andalucía (2016) considera el turismo idiomático un segmento turístico en auge cuyo principal objetivo es el estudio o la mejora de un idioma extranjero en otro país.

Hoy en día, el aprendizaje de una lengua extranjera en un país distinto al país de origen está a la orden del día debido a la importancia de los idiomas a la hora de conseguir trabajo.

Teniendo en cuenta que el español se sitúa en la segunda posición por número de hablantes nativos y en la tercera como lengua más usada en internet, España se configura de esta manera como uno de los países más beneficiados por este tipo de turismo.

Por eso, existen diversas escuelas, centros y academias dedicadas al turismo idiomático en España, destacando Andalucía como la comunidad autónoma con mayor número de centros acreditados por el Instituto Cervantes, acreditación necesaria para ser reconocido internacionalmente como centro de enseñanza de español como lengua extranjera. En la comunidad andaluza, Málaga es, por su parte, la provincia andaluza con más centros acreditados y la cuarta dentro de España.

Con todos estos datos en mente y observando la cantidad de centros que ofrecen turismo idiomático en España, hemos decidido centrarnos únicamente en Málaga capital ya que es, como se indica posteriormente, la segunda ciudad española en esta modalidad turística.

Para lograr los objetivos anteriormente expuestos, se ha realizado una selección de las páginas web más completas e interesantes desde nuestro punto de vista y se ha llevado a cabo un análisis de las mismas para conocer la imagen que se construye de Málaga.

1.2. OBJETIVOS

Con este trabajo se pretende conocer la imagen que se proyecta sobre la ciudad de Málaga en distintos sitios web que ofrecen turismo idiomático en Málaga capital mediante el análisis y la observación de la estructura, la expresión lingüística y la manera de plasmar las distintas estrategias promocionales. Con el fin de lograr dicho objetivo se ha distribuido el trabajo en seis capítulos.

El capítulo dos 'corpus de estudio y metodología' está dirigido a presentar los sitios web de las tres escuelas seleccionadas para ser estudiadas y las razones de su elección; además, en este segundo capítulo se explica la forma en la que se ha llevado a cabo el análisis de las webs utilizando el mismo método para cada una.

En el capítulo tres 'turismo idiomático como modalidad turística' se define el concepto de turismo idiomático y explican las similitudes y/o diferencias con el turismo cultural.

El capítulo cuatro 'la lengua española como atractivo turístico: destino Málaga' abarca la situación del español en el mundo, profundizando primeramente en España, más tarde en la comunidad andaluza y finalmente en Málaga. También en este capítulo se analiza la oferta y la demanda de turismo idiomático en la provincia de Málaga.

En el capítulo cinco 'imaginarios turísticos' se da una visión teórica sobre estos, siguiendo a autores como Charaudeau o Gravari-Barbas y Graburn, entre otros.

Finalmente, el capítulo seis 'turismo idiomático en la web: destino Málaga' expone los resultados obtenidos con el análisis y la observación de los tres sitios web seleccionados. Primeramente, se ofrece un estudio exhaustivo sobre cada uno de los elementos que conforman los imaginarios turísticos de los sitios web objeto de estudio. Para terminar, se presentan las similitudes y diferencias destacables entre las tres webs seleccionadas.

CAPÍTULO 2 CORPUS DE ESTUDIO Y METODOLOGÍA

2.1. PRESENTACIÓN DEL CORPUS

Tras revisar cada una de las escuelas de español en Málaga capital, se ha decidido estudiar de forma exhaustiva la imagen que algunas de ellas proyectan sobre la ciudad de Málaga en sus páginas web.

Las escuelas seleccionadas para realizar el estudio y las razones de su elección son las siguientes:

- Malaca Instituto ha sido elegida por estar en posesión de cinco premios 'STM StarAward' ¹ a la mejor escuela de español, convirtiéndose de este modo en la primera escuela de español que recibe el estatus de 'Superstar'.

La organización de prácticas profesionales en empresas malagueñas ha sido otro de los motivos esenciales de su elección puesto que es un aspecto que destaca entre las escuelas de español en Málaga.

- OnSpain Language School es la escuela de español con mayor volumen de estudiantes al año de todas las escuelas malagueñas.

Los profesionales que forman parte de la empresa son, en su mayoría, ciudadanos nacidos en Málaga y orgullosos de su ciudad.

- El motivo de la elección de Lexis Instituto es, principalmente, sus 23 años de experiencia en el sector de la enseñanza del español como lengua extranjera además del elevado número de estudiantes que repite su experiencia en el centro.

La presencia de profesores nativos aporta un gran valor añadido a la escuela.

2.2. METODOLOGÍA

La imagen que se proyecta sobre la ciudad de Málaga en cada una de las páginas web seleccionadas se ha analizado mediante el estudio tanto del discurso lingüístico, es decir, lo que se plasma mediante texto en cada una de las páginas, como visual con las imágenes que se muestran y/o acompañan al texto mostrado.

¹ 'STM StarAward' es un premio que se otorga anualmente a los centros asociados a la industria de escuelas de idiomas internacionales; estos premios son concedidos por la prestigiosa revista 'Study Travel' y es el reconocimiento más destacado en el sector.

2.2.1. Tablas de análisis

Teniendo en cuenta el concepto de imaginario turístico y cada uno de sus componentes tratados a continuación en el capítulo 5, se ha llevado a cabo la construcción de tablas de análisis con el objetivo de facilitar la recogida de datos en las páginas web seleccionadas para su posterior estudio.

Las tablas de análisis utilizadas para cada una de las páginas web estudiadas son similares y presentan los siguientes parámetros:

Tabla 1. Ejemplo de tabla de análisis de lugares

Nombre del centro	
Lugares	
Discurso lingüístico	Discurso icónico

Fuente: Elaboración propia

En la tabla de 'lugares' se pretende observar y plasmar si lo que se muestra mediante texto y las imágenes que lo acompañan en cada una de las páginas web corresponden, es decir, si lo que se dice se ve reflejado en imágenes y recoger extractos, tal y como aparece en la web, que describen y/o mencionan lugares e imágenes para su posterior estudio.

Además, se ha indicado el tipo de discurso ² que predomina en cada fragmento de texto.

Tabla 2. Ejemplo de tabla de análisis de actividades

Nombre del centro
Actividades
Cursos impartidos
Actividades complementarias

Fuente: Elaboración propia

Las actividades se han dividido en dos subapartados: cursos impartidos y actividades complementarias.

En el primer apartado se indican los nombres de cada uno de los cursos que se imparten en cada centro.

En el segundo apartado, las actividades complementarias, que serían aquellas que completan el aprendizaje de la lengua, se subdividen en varios

² Tipo de discurso, es decir, discurso informativo cuyo fin es informar o anunciar de forma objetiva, discurso de captación con el que se pretende provocar sentimientos o emociones, (Charaudeau, 2003) o discurso de incitación a la acción mediante el uso del imperativo o dando consejos (Adam, 2001).

apartados diferentes según la estructuración de las mismas en la página web de cada centro.

Tabla 3. Ejemplo de tabla de análisis de actores

Nombre del centro	
Actores	
Discurso lingüístico	Discurso icónico

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, la tabla que recoge datos (textos e imágenes) relacionados con los actores que intervienen se encuentra, de nuevo, dividida en discurso lingüístico y discurso icónico. Esta división se ha hecho con el fin de saber si lo que se muestra como texto literal corresponde a lo que las imágenes pretenden transmitir. Además, se recogen textos e imágenes en los que se alude a los actores con el fin de estudiar posteriormente cómo se presentan estos, a quién se menciona o quiénes aparecen en las imágenes.

Con esto, se pretende conseguir una visión clara y concisa, a la vez que visual, de cada una de las páginas web de los centros estudiados y observar y conocer la imagen que se proyecta del destino Málaga a los estudiantes extranjeros.

CAPÍTULO 3 TURISMO IDIOMÁTICO COMO MODALIDAD TURÍSTICA

3.1. CONCEPTO DE 'TURISMO IDIOMÁTICO'

El concepto fue definido por la Organización Mundial del Turismo (1991) como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural”.

Esta definición de turismo idiomático fue recogida, a su vez, por el Instituto de Turismo de España (Turespaña, 2008).

Basándose en esta idea, es posible diferenciar al turista convencional, es decir, al visitante que pernocta (RIET, 2008), del turista idiomático por la intención o propósito de la visita puesto que, aunque ambos demandan servicios similares, el turista idiomático viaja con el fin de aprender o mejorar el idioma de la zona geográfica a la que se desplaza (Ferrari, Montero, Mondéjar y Vargas, 2013) sumergiéndose, asimismo, en la cultura y las costumbres propias de dicha zona (Romero, 2016).

3.1.1. *Turismo idiomático y turismo cultural*

Juan José Prieto Gutiérrez en su investigación 'Turismo cultural: el caso español' (2015) afirma que:

El turismo cultural (...) es una de las alternativas de hacer turismo, en donde el ciudadano se desplaza, bien al extranjero como dentro de su país, en busca de una experiencia turística asociada a los productos culturales. (...) el turismo cultural genera unas experiencias estéticas (generadas por la arquitectura, por las construcciones, por todo lo visual), intelectuales (ofrecidas por el aumento de conocimiento histórico cultural), emocionales (debido a la curiosidad, a la creencia, al afecto, etc.) y de autenticidad o exclusividad. (p. 101)

Siguiendo a Levi-Strauss (1961) es posible afirmar que la lengua es el elemento principal de la cultura de un país; además, “el lenguaje y la sociedad no se conciben sin el otro” (Benveniste, 1966, p. 29-30) puesto que a través del lenguaje las personas asimilan la cultura de la sociedad que les rodea. Así, es posible considerar cultura como sinónimo de idioma puesto que ambos se consideran símbolos de identidad de una sociedad (Benveniste, 1966).

Por ello, el turismo idiomático debe ser considerado como un subsector del turismo cultural. Aunque el aprendizaje de la lengua es el motivo principal del viaje, el turista idiomático valora en mayor medida la oferta cultural del destino donde va a realizar su estancia que las características del propio centro de aprendizaje (Pardo Abad, 2013).

Por otro lado, aunque turismo idiomático y turismo cultural van estrechamente ligados, ambos presentan diferencias en cuanto al perfil de turista en lo que respecta a Andalucía.

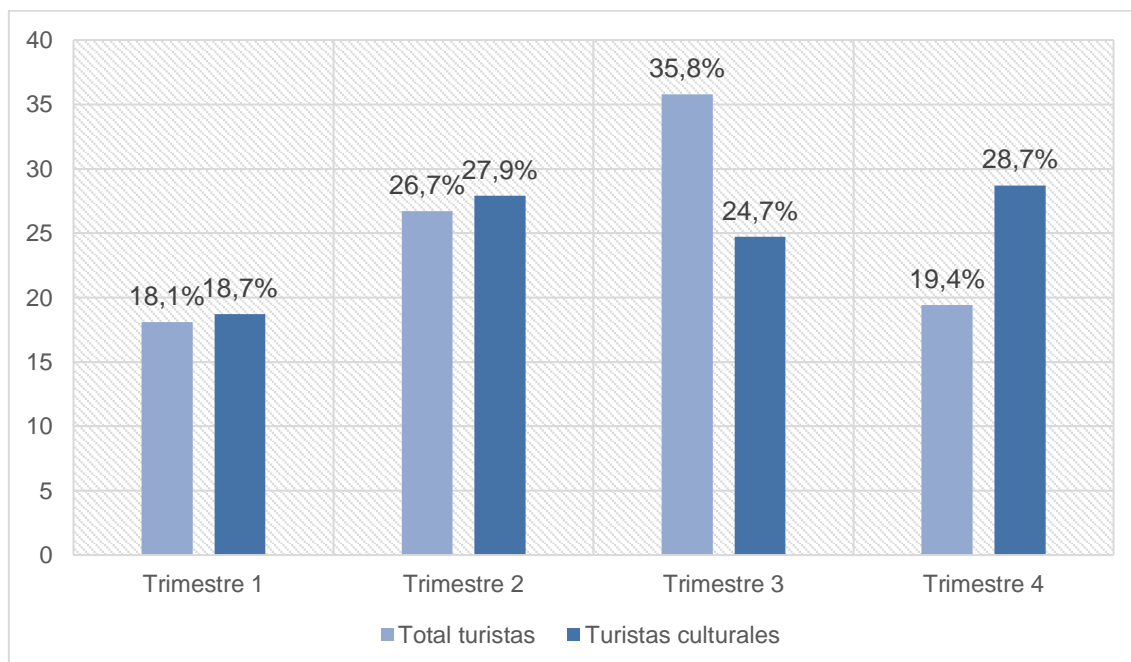
La estancia media del turista cultural es muy inferior ya que este suele pasar una media de 4,6 días en el destino mientras que el turista idiomático se caracteriza por prolongar sus estancias durante aproximadamente 6 semanas.

El perfil sociodemográfico que corresponde a ambos tipos de turismo presenta similitud en cuanto al sexo, pero no en cuanto al rango de edad; mientras que la edad media del turista cultural oscila entre los 45 y 64 años, el turista idiomático es un turista joven con edad comprendida entre 18 y 30 años (Junta de Andalucía, 2016).

Ambos tipos de turismo se presentan como la solución perfecta a la estacionalidad al presentar un porcentaje menor que otras tipologías turísticas.

En el siguiente gráfico se pueden observar los datos de la distribución porcentual del total de turistas y del turista cultural en el año 2016 y así, confirmar lo mencionado anteriormente sobre la estacionalidad en el caso de Andalucía.

Gráfico 1. Distribución porcentual de los turistas por trimestres en el año 2016



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA). Elaboración propia

CAPÍTULO 4 LA LENGUA ESPAÑOLA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO: DESTINO MÁLAGA

4.1. SITUACIÓN DE LA LENGUA ESPAÑOLA EN EL MUNDO

La población mundial en 2017 era de 7.600 millones de personas (Naciones Unidas, 2017), de las cuales más de 477 millones tenían el español como idioma nativo y más de 572 millones de personas en el mundo hablaba español lo que suponía que, alrededor del 7,5% de la población mundial era hispanohablante (Instituto Cervantes, 2017).

Así, el español se configura como la segunda lengua del mundo por número de hablantes nativos y la tercera lengua más utilizada en internet.

Tal y como señala el Instituto Cervantes (2017), el español como lengua extranjera es estudiado por más de 21 millones de personas, situándose así en el segundo puesto en la clasificación de idiomas más estudiados como segunda lengua, junto al francés y al chino mandarín, y por detrás del inglés.

El Instituto Cervantes es el único organismo que otorga la acreditación internacional de centro de enseñanza de español como lengua extranjera. Los centros acreditados por el mismo se reconocen por el uso del siguiente logotipo:

Imagen 1. Logotipo de centros acreditados por el Instituto Cervantes



Fuente: Instituto Cervantes ³

En la página web del Instituto Cervantes se menciona que, para lograr dicho logotipo, el centro tiene que cumplir una serie de requisitos mínimos en cuanto a actividad académica y calidad docente entre los que se encuentran los siguientes (Instituto Cervantes, s.f.):

- Estar dedicado a la enseñanza como actividad profesional y ofrecer, entre sus actividades, la enseñanza de ELE ⁴ de forma presencial ya sea con carácter único, prioritario o complementario.
- Contar con una experiencia mínima de dos años en la enseñanza de ELE.

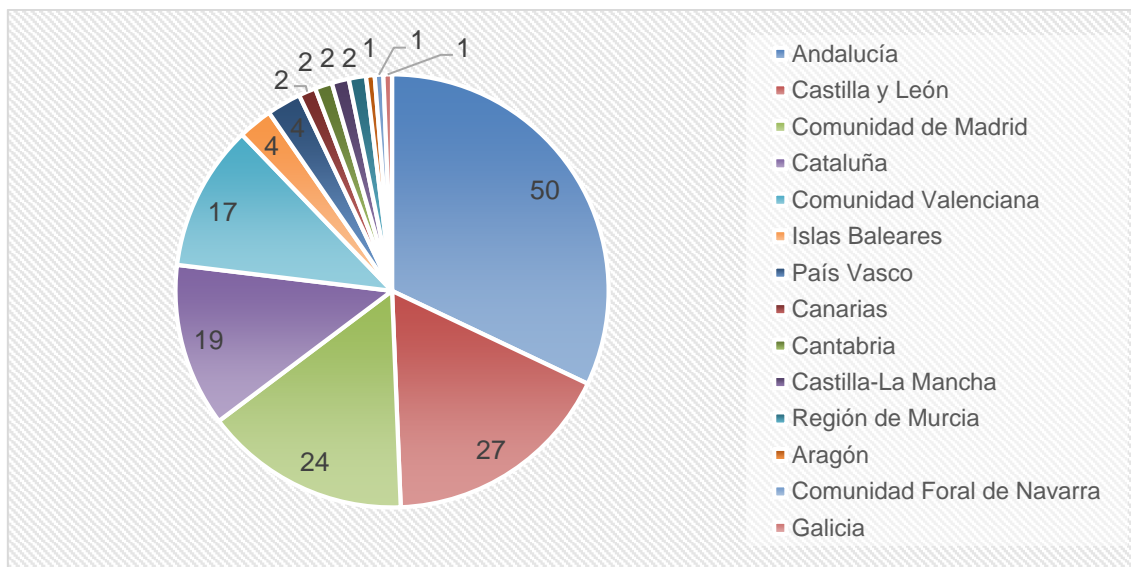
³ <https://www.cervantes.es/default.htm>

⁴ ELE (Español como Lengua Extranjera)

- Ofrecer de forma permanente cursos de español de, al menos, tres niveles.
- Contar con una persona que desempeñe tareas de coordinación académica y que disponga de un horario de dedicación exclusiva para la realización de estas tareas que le permita la atención a alumnos y profesores y la gestión académica del centro.
- Contar como mínimo con dos profesores de español. Los profesores deben cumplir con los requisitos siguientes:
 - Ser titulados universitarios.
 - Acreditar formación especializada en la enseñanza de ELE (mínimo de 60 horas).
 - Poseer una experiencia en enseñanza de ELE de, al menos, dos años (equivalente a un mínimo de 600 horas).
 - Tener contratos permanentes con el centro.
- Disponer de un plan de enseñanza en el que consten: definición de niveles, especificación de objetivos y contenidos, orientaciones metodológicas y criterios de evaluación.
- Disponer de programas para los distintos cursos, al menos, para los correspondientes a los tres niveles establecidos en el currículo del centro.
- Disponer de documentos de planificación de clase de los cursos de español que se imparten en el centro.
- Disponer de un sistema de registro de las clases, donde conste la asistencia de los alumnos, el contenido cubierto en las clases y el material utilizado.

En España, existe un total de 156 centros acreditados repartidos en diferentes comunidades.

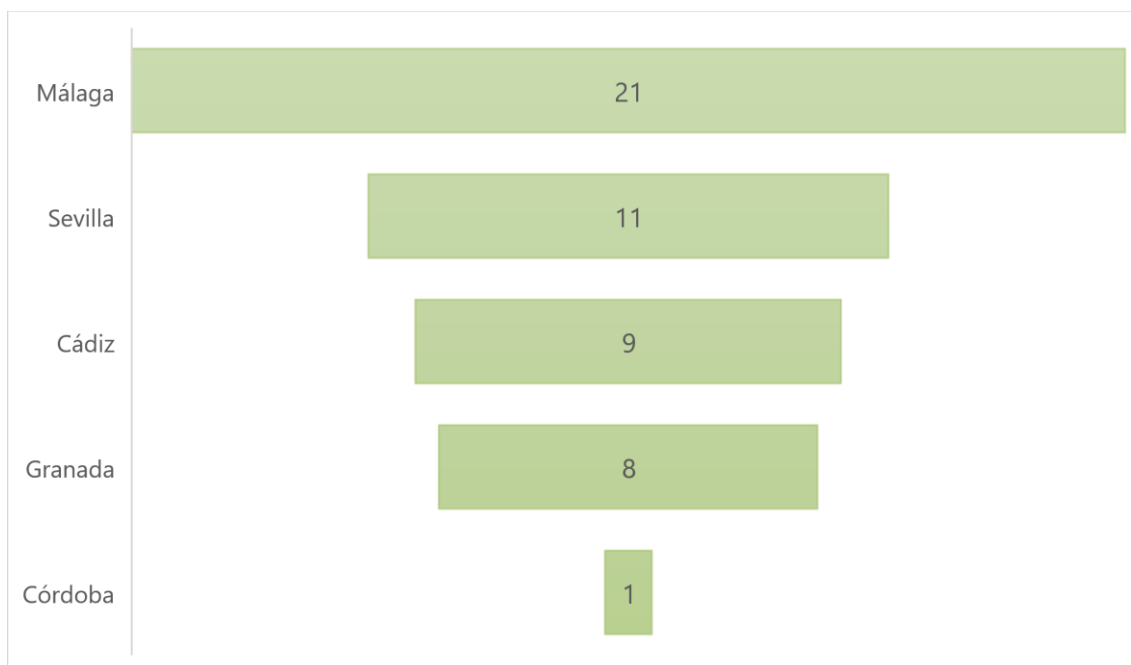
Gráfico 2. Centros acreditados por el Instituto Cervantes en España



Fuente: Instituto Cervantes. Elaboración Propia

Como se observa en el gráfico, la comunidad autónoma de Andalucía es la que cuenta con más centros acreditados (50) en sus provincias.

Gráfico 3. Centros acreditados por el Instituto Cervantes en Andalucía



Fuente: Instituto Cervantes. Elaboración Propia

Tal y como señala el Plan Estratégico de Marketing Turístico Horizonte 2020 (2017), Andalucía se presenta como el tercer destino de turismo idiomático en España por detrás de Barcelona y Salamanca.

Málaga capital es la segunda ciudad española en la modalidad de turismo idiomático con más de 13.000 alumnos por detrás de Salamanca; Málaga como provincia se sitúa en la cuarta posición por detrás de Salamanca, Madrid y Barcelona respectivamente (Pajariño, 2017).

Según explicó el concejal de Turismo, Julio Andrade el pasado 20 de octubre, la cifra podría aumentar considerablemente en los próximos años puesto que considera que “Málaga tiene todos los elementos para ejercer el liderazgo de este segmento en España” (Málaga Turismo, 2017) siempre que las instituciones correspondientes colaboren para ayudar al incremento de la demanda de este tipo de turismo.

Andrade destaca que Málaga es una de las ciudades más completas del mundo para el aprendizaje de la lengua española, aunque es cierto que este segmento es un gran desconocido para la mayoría de los turistas extranjeros. Por ello desde el Área de Turismo se fomenta Málaga como destino idiomático llevando a cabo diversas estrategias de promoción con el fin de fomentar y con ello, darse a conocer en el mercado internacional para aumentar la cifra de estudiantes en la provincia. Así, ha participado en algunas de las ferias turísticas más importantes del mundo entre las que se encuentran las realizadas en la ciudad de Sao Paulo (Brasil), Berlín (Alemania) o París (Francia), entre otras (Málaga Turismo, 2017).

Además, Málaga presentó el pasado mes de enero la iniciativa llamada ‘Malaga education week’ (2018) o semana del español en Málaga que contó con tres eventos principales celebrados entre el 9 y el 14 de enero con la participación de profesores, representantes de instituciones regionales y locales, educadores internacionales y consultores educativos, y con el apoyo y respaldo de instituciones como el Ayuntamiento de Málaga, FEDELE y la Universidad de Málaga, entre otros.

España cuenta también con la ya mencionada Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros (FEDELE) compuesta por 7 asociaciones ⁵ con un total de 94 escuelas de español como lengua extranjera.

FEDELE surgió con el propósito de fomentar el estatus de calidad en la enseñanza del español en España, por ello todas las escuelas FEDELE poseen el certificado de acreditación del Instituto Cervantes mencionado con anterioridad.

Las escuelas que forman parte de dicha federación deben cumplir una serie de requisitos concretados en la llamada ‘carta de calidad’ entre los que destacan los siguientes en lo que se refiere a calidad de la enseñanza (FEDELE, s.f.):

⁵ Las 7 asociaciones por las que está compuesta FEDELE son AEECYL (Asociación de Escuelas de Español de Castilla y León), Español en Andalucía, FEDELE Barcelona, FEDELE Madrid, FEDELE Comunidad Valenciana, FEDELE Nacional y FEDELE Baleares.

- Ofrecer una enseñanza de calidad en la que se garantice:
 - Diferenciación y excelencia en la organización de los cursos.
 - Planificación de la duración y calendario de los cursos.
 - Número de horas que se imparten.
 - Estructura coherente y apropiada de los cursos: niveles, objetivos, contenidos y metodología en consonancia con las necesidades de los alumnos.
 - Programa de cursos y descripción de contenidos a disposición de profesores y alumnos.
 - Personal docente nativo con titulación adecuada, preparación y experiencia para el desarrollo de sus funciones.
 - Planificación y desarrollo de las clases coherentes con el plan curricular del centro.
 - Sistema eficaz de asignación de los alumnos por niveles al inicio del programa de estudios.
 - Grupos reducidos. El número máximo de estudiantes debe corresponderse con el difundido en la publicidad.
 - Asesoramiento personal a los alumnos sobre trayectoria de estudios y estrategias de aprendizaje para aquellos que lo precisen o soliciten.
 - Oferta de programas de ocio de carácter social, cultural y deportivo.
 - Equipos y locales adaptados a la enseñanza que se imparte:
- Contar con un mínimo de instrumentos que garanticen la calidad de sus actividades: pizarras adecuadas, equipos de sonido, equipos de video, etc.
 - Sistema apropiado de evaluación de los conocimientos adquiridos para las escuelas que tengan como opción el examen de aptitud.
 - Emisión correcta de diplomas y certificados.
 - Material a disposición del estudiante: fondos de biblioteca, audio, video y control de acceso a los mismos.

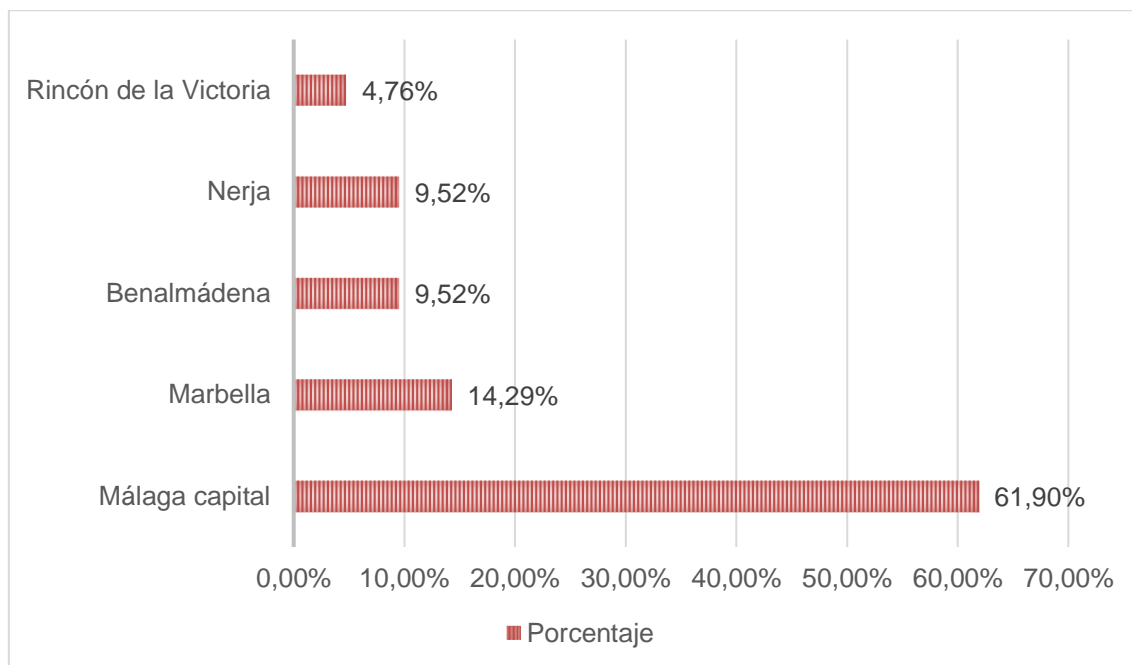
4.2. LA OFERTA DE TURISMO IDIOMÁTICO EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA

Tal y como se ha mencionado con anterioridad, la provincia de Málaga es la cuarta provincia de España en lo que respecta a la enseñanza del español;

por ello, cuenta con una variada oferta en cuanto a este tipo de turismo, tanto en su capital como en sus alrededores.

Como se indicó en anteriores párrafos, en la provincia se concentran la mayor parte de los centros de español acreditados por el Instituto Cervantes de Andalucía; estos centros se encuentran distribuidos porcentualmente de la siguiente manera:

Gráfico 4. Distribución porcentual de los centros de español acreditados por el Instituto Cervantes en la provincia de Málaga



Fuente: Instituto Cervantes. Elaboración Propia

Málaga capital se distingue claramente como la zona de la provincia de Málaga que reúne más centros para la enseñanza del español acreditados por el Instituto Cervantes con un total de 13, lo que supone, como se observa, más del 60% del total de la provincia.

A continuación, se ofrece una relación de los centros acreditados y ofertados por el Instituto Cervantes en la provincia de Málaga ordenados por localidades.

Tabla 4. Centros acreditados por el Instituto Cervantes en la provincia de Málaga

Centro	Localidad
Debla	Málaga
Oleoespanish School	Málaga
Enforex Málaga	Málaga

Malaca Instituto	Málaga
Centro Internacional de Español de la Universidad de Málaga	Málaga
Cervantes Escuela Internacional	Málaga
Instituto de Español Pablo Picasso	Málaga
Lexis Instituto del Idioma	Málaga
On Spain	Málaga
Academia de Idiomas y de Formación Personal (AIFP)	Málaga
Málaga Plus	Málaga
Instituto Andalusí de Español	Málaga
EF Escuela Internacional de Español	Málaga
Spanish Language Center	Marbella
Instituto Internacional de Idiomas	Marbella
Enforex Marbella	Marbella
Colegio Maravillas	Benalmádena
Solingua Instituto	Benalmádena
Escuela de Idiomas Nerja	Nerja
Centro de Idiomas Quorum	Nerja
La Playa Escuela de español	Rincón de la Victoria

Fuente: Instituto Cervantes. Elaboración Propia

Basándonos en un informe realizado por el portal idiomático de Málaga-Costa del Sol (2017) se han extraído los siguientes datos en lo que a análisis de la oferta de turismo idiomático respecta.

- La mayor parte de los centros de la provincia ofertan servicios turísticos adicionales tales como alojamiento, actividades culturales y de ocio o servicio de transfer.

- La provincia de Málaga presenta una mayor variedad de cursos que la media nacional; entre los cursos más destacados se encuentran el curso estándar, DELE ⁶ e intensivo.

- La mayoría de los centros acreditados están dotados de servicios y equipamientos similares: certificado de asistencia, material docente, Wi-Fi, test de nivel online y biblioteca.

4.3. LA DEMANDA DE TURISMO IDIOMÁTICO Y SU EVALUACIÓN EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA

El demandante de turismo idiomático es una persona que se interesa por la cultura del destino y al que le atrae la idea de sumergirse e integrarse en la misma.

Este segmento turístico resulta interesante para el destino puesto que, en su mayoría, se trata de estancias prolongadas de jóvenes con un poder adquisitivo medio-alto y con ganas de realizar actividades en el destino.

El conjunto mayoritario de turistas idiomáticos que visitaron Málaga en 2016 con el fin principal de aprender español proviene de Alemania, Reino Unido, Francia e Italia, seguidos de cerca por otros países europeos como Bélgica, Holanda y Suiza e incluso Estados Unidos, según el informe realizado por el portal idiomático de Málaga-Costa del Sol (2017).

También, según el informe la edad media del turista idiomático es de 22,7 años.

Se estima que el turista idiomático gasta una media de 93€ al día incluyendo el servicio de transporte, alojamiento, curso y otros gastos de ocio, lo que supone una media de 2.500€ durante una estancia de aproximadamente 2-3 semanas.

El tipo de alojamiento más popular en la provincia de Málaga es el conocido como “alojamiento con familias” seguido de residencias de estudiantes y apartamentos turísticos.

Además de aprender un idioma, el turista idiomático se interesa por la cultura y el ocio de la ciudad; en Málaga, destacan como actividades de ocio principales la visita a lugares históricos y naturales de la ciudad y la realización de actividades de sol y playa, elementos que se configuran, además, como los más atractivos para la mayoría de los turistas que visitan la ciudad de Málaga.

Finalmente, la valoración del curso, estancia y destino por parte del turista idiomático en el año 2016 es muy positiva, en lo que se refiere a los dos primeros elementos, con una puntuación cercana al 10 otorgada al destino Málaga-Costa del Sol. Destacan la atención y el trato recibido como lo mejor de la estada,

⁶ DELE (Diplomas de español como lengua extranjera)

seguido de la seguridad, el ocio, la diversión y las compras y, sin menospreciar el entorno urbano, la relación calidad-precio del destino o la gastronomía entre otros.

En general, el turista que visita Málaga ya sea por la necesidad de aprender español, como *hobby* o por la importancia de la lengua española se encuentra muy satisfecho con la elección del destino.

CAPÍTULO 5 IMAGINARIOS TURÍSTICOS

El término “imaginario”, se usa comúnmente para designar algo “que existe solo en la imaginación, que no tiene realidad” tal y como se menciona en el diccionario Robert (1990). Este imaginario será diferente atendiendo a las circunstancias de cada individuo.

Los imaginarios, en general, son creados por las personas en el momento en que se habla y/o piensa sobre algo en concreto creando unos valores que se asientan la memoria colectiva (Charaudeau, 2007).

Esto permite comprender que un imaginario puede adoptar un juicio positivo o negativo según el ámbito al que se aplique (Charaudeau, 2007).

Este juicio puede llegar a convertirse en algo negativo si se trata de una invención, es decir, que no corresponde a ninguna realidad; es posible encontrar el mismo término haciendo referencia a una construcción idealizada que no tiene por qué tener un sentido negativo (Charaudeau, 2007).

El imaginario “no es ni verdadero ni falso” (Charaudeau, 2007) puesto que hace referencia a la forma de interpretar el mundo por las distintas sociedades, construyendo significados “sobre los objetos del mundo, los fenómenos que ocurren allí, los seres humanos y sus comportamientos, transformando la realidad en significado real” (Charaudeau, 2007). De esta manera, cada individuo o grupo social tendrá una percepción diferente del mundo que le rodea.

Según Gravari-Barbas y Graburn (2012), centrándonos en su uso turístico, el imaginario se compone de tres aspectos fundamentales: lugares, actividades y actores; teniendo en cuenta las actividades turísticas realizadas en los diferentes lugares geográficos y los actores que intervienen en su ejecución. De esta manera, se distinguen imaginarios de lugares, de actividades o prácticas y de actores (Gravari-Barbas y Graburn, 2012).

Un imaginario de lugar permite que el individuo se visualice en el destino, creando el deseo y la necesidad del viaje, construyendo un destino con aliciente al que dirigirse (Gravari-Barbas y Graburn, 2012).

Los imaginarios de actividades determinan las prácticas habituales en el lugar, orientando y situando al individuo en el espacio en el que se realizan las mismas (Gravari-Barbas y Graburn, 2012).

Los actores o intermediarios que participan en el proceso de elección de un destino ayudan a construir una imagen del mismo; esta imagen no siempre es real puesto que puede ser modificada o distorsionada creando una visión estereotipada del lugar con el fin de convertirlo en “producto de consumo” (Gravari-Barbas y Graburn, 2012, p.1)

Así, la percepción del mundo es diferente para cada individuo o grupo social (Gravari-Barbas y Graburn, 2012) según la imagen del destino percibida

y/o esperada de acuerdo con la información que se muestre, en este caso, sobre la ciudad de Málaga en las páginas web de las distintas escuelas de español de la capital analizadas a continuación.

CAPÍTULO 6 TURISMO IDIOMÁTICO EN LA WEB: DESTINO MÁLAGA

6.1. ANÁLISIS DE LAS PÁGINAS WEB SELECCIONADAS

6.1.1. *Malaca Instituto – Club Hispánico* ⁷

El sitio web de Malaca Instituto – Club Hispánico se estructura en torno a una página principal desde donde se puede acceder a cualquiera de los apartados que posee; en la página de inicio se muestran imágenes enlazadas a algunos de los apartados más relevantes como, por ejemplo, cursos estándar, intensivo y superintensivo, cursos online o preparación DELE, entre otros.

Al final de la página de inicio, se pueden observar las redes sociales del sitio web, así como su dirección y las acreditaciones con las que cuenta el centro.

En cuanto a los elementos plásticos, el sitio web de Malaca Instituto – Club Hispánico presenta un fondo blanco en todas sus páginas asociadas, acompañado de tonos negros o grisáceos en su logotipo y tipografía; presenta diferentes tamaños de letras, destacando de esta forma los títulos con un tamaño más grande y un color diferente.

Lugares:

- Malaca Instituto – Club Hispánico:

En el sitio web de Malaca Instituto – Club Hispánico se puede localizar fácilmente lo que se dice sobre el centro y sus instalaciones, y sobre Málaga como una ciudad con “un importante panorama cultural”, “una ciudad con posibilidades infinitas” o la “ciudad del paraíso con 325 días de sol al año”.

Malaca Instituto – Club Hispánico cuenta con un campus donde el estudiante puede tenerlo todo en el mismo lugar.

Utilizando un discurso lingüístico informativo, pero a la vez de captación y de incitación a la acción acompañado de unas imágenes que reflejan a la perfección tanto las instalaciones y facilidades del centro como el ambiente del que se puede disfrutar en el mismo, la persona que lo visualiza puede hacerse una idea clara de lo que encontrará al llegar.

- Málaga y alrededores:

La ciudad de Málaga es mencionada en el sitio web como “ciudad del paraíso” lo que puede llegar a crear unas expectativas especialmente altas para aquellos que no conozcan la ciudad.

Aunque predomina el discurso informativo, en los textos no faltan las pinceladas de captación y/o incitación a la acción como por ejemplo “no te podrás

⁷ Véanse tablas de las páginas 35 a 39.

marchar sin probar la fritura malagueña, los famosos espetos de sardinas y sin tapear por nuestra ciudad”.

Las imágenes que acompañan al texto, en su mayoría, reflejan claramente lo que se dice en él, teniendo la visión de “la ciudad del paraíso” que se menciona varias veces.

Actividades:

- Cursos impartidos:

En la página de inicio, como se ha mencionado con anterioridad, se pueden ver enlaces a algunos de los cursos que imparte el centro, aunque estos aparecen en su totalidad en el apartado ‘cursos de español’ en la parte superior de la página, la cuarta pestaña del menú desplegable.

En cada uno de los cursos que se imparten aparece una explicación detallada del mismo incluyendo la descripción, la duración del curso y el horario de clase.

En la mayoría de los cursos, es posible encontrar también un cuadro detallado sobre las fechas en las que se imparte y los precios para cada fecha y/o duración.

Observando las imágenes que aparecen en cada uno de los cursos, es fácilmente deducible el público objetivo de este centro: jóvenes de entre 20 y 30 años con ganas de aprender divirtiéndose.

- Actividades complementarias:

Las actividades que complementan los cursos mencionados anteriormente se pueden encontrar en la pestaña ‘actividades’, dentro del apartado ‘servicios’ en el menú desplegable superior.

Estas actividades aparecen divididas en ‘programa cultural y social’ y ‘excursiones’.

o Programa cultural y social:

Aunque en ningún momento se mencionan todas las actividades que comprende este programa, su fin es que el estudiante realice una inmersión total aprendiendo también fuera del aula.

Entre las actividades que componen este programa se encuentran la visita por Malaca Instituto y por la ciudad de Málaga, clases de flamenco y salsa, charlas culturales, visionado de películas españolas, conciertos, visitas a museos o clases de cocina.

Es cierto que no aparece una explicación detallada de cada una de ellas ni imágenes de estas; únicamente se observan fotografías de algunas de las actividades en las que aparecen jóvenes disfrutando de su tiempo libre en distintas zonas de la ciudad como la playa, la Alcazaba o el Museo Picasso.

- Excursiones:

Este apartado se divide en dos tipos de excursiones, de día completo y de medio día.

Las excursiones de día completo tienen como destino final ciudades a menos de tres horas en coche de Málaga, es decir, ciudades como Sevilla, “una ciudad con carácter y belleza,” Granada, ciudad del “palacio de la Alhambra, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO” o Córdoba “con su espléndida mezquita y patios llenos de flores”.

Mientras que las excursiones de medio día comprenden la visita a municipios o pueblos como Mijas “un pueblo blanco de origen morisco”, Frigiliana “un encantador pueblo con huertos en terrazas que descienden hacia el mar”, Nerja “con las famosas cuevas del período paleolítico” o Marbella, que se encuentran dentro de la provincia de Málaga.

No es posible ver una descripción detallada de cada una de las excursiones, aunque sí aparecen unos vídeos donde se describe la ciudad mediante la visualización de los lugares más emblemáticos de cada una de ellas.

Actores:

- Alumnos:

Según lo observado y analizado en el sitio web de Malaca Instituto – Club Hispánico, el público objetivo del centro es, en su mayoría, un público joven de entre 18 y 30 años con ganas de aprender el español, pero también con ganas de divertirse y pasarlo bien tanto dentro del centro como fuera de él.

Además del público objetivo en general, existe un programa para personas que rondan los 50 años llamado “Master class – 50 +”; por lo que, aunque existe un público objetivo joven, Malaca Instituto no solo se limita a ellos, sino que ha creado un programa que incluye lecciones de español para situaciones cotidianas y actividades culturales y sociales de interés para personas de ese grupo de edad como por ejemplo clases de flamenco, bailes latinos o charlas culturales.

Los alumnos tienen un papel clave para la atracción de nuevos estudiantes y Malaca Instituto – Club Hispánico es consciente de la importancia de esto, por ello existe un apartado donde se pueden encontrar las opiniones positivas de antiguos alumnos del centro.

- Profesores y otro personal relacionado:

Además de los alumnos, el personal del centro presenta un importante papel en el desarrollo de la actividad docente.

En el apartado ‘nuestro personal’ se encuentra una descripción general del mismo mediante un discurso informativo “el personal (...) está integrado por personas de muy diferentes nacionalidades” y de captación “somos un gran equipo”, “buscamos la excelencia” o “disfrutarás una experiencia para toda la vida”, que corresponde con el discurso icónico que lo acompaña.

Al final de este mismo apartado aparece una pestaña denominada 'nuestros empleados galería' donde se pueden ver fotografías de cada una de las personas que forman el personal del centro junto con una breve descripción de cada uno de ellos en la que se muestra su nombre y el puesto que ocupan dentro de Malaca Instituto – Club Hispánico.

6.1.2. *OnSpain Language School*⁸

El sitio web de OnSpain Language School se encuentra dispuesto en torno a una página de inicio desde donde se puede acceder a los distintos apartados que presenta: sobre OnSpain, cursos de español, programa cultural, alojamiento, calculadora, blog, contacto.

La página principal del sitio se presenta con una imagen de la recepción de la escuela y le siguen un pequeño fragmento descriptivo del centro donde este se define como “una escuela tanto para estudiantes individuales como para grupos escolares” además de ser “especialista en organizar excursiones y actividades para grupos en Andalucía”. Junto al texto, aparece un video sobre el programa de prácticas en empresas españolas que ofrece OnSpain Language School; en él aparecen estudiantes que han realizado el programa ofreciendo sus testimonios y experiencias.

Conforme se avanza en la página principal, se observa una pequeña descripción de algunos de los cursos más destacados como el curso de español intensivo, el examen de nacionalidad española CCSE, el programa de prácticas profesionales o cursos de español para grupos escolares.

OnSpain también ofrece la posibilidad de descargar un folleto con información detallada sobre la escuela y su oferta de productos y servicios como los cursos y programas, las excursiones y actividades o las posibilidades de alojamiento que se ofrecen.

El sitio web posee también un chat online en el que poder contactar de manera directa con el centro; se ofrece al estudiante una ficha práctica de español nivel A1 que podrá descargar de forma gratuita y en la que podrá aprender las diferencias entre los verbos ser y estar mediante explicación, ejercicios y soluciones.

Al final de la página de inicio aparecen las fotografías de algunos de los docentes con el fin de que el estudiante interesado haga 'click' en ellas y pueda conocerlos con anterioridad; asimismo, aparecen las acreditaciones y las redes sociales con las que cuenta y los testimonios positivos en diferentes idiomas de antiguos alumnos de la escuela.

Con relación a los elementos plásticos, el sitio web de OnSpain Language School utiliza un fondo blanco en todas sus páginas junto con el color rojo en

⁸ Véanse tablas de las páginas 39 a 44.

logotipo y tipografía; cuenta con diferentes tamaños de letras utilizadas de forma que se destaquen los títulos con un tamaño mayor y un color distinto.

Lugares:

- OnSpain Language School:

El sitio web de OnSpain Language School ofrece una imagen muy positiva del centro mediante un discurso informativo, “en pleno centro de Málaga, muy cerca de puntos muy significativos de Málaga”, de captación, “nuestra escuela está a un tiro de piedra de la playa” y de incitación a la acción, “ahora no tienes excusas para iniciarte o perfeccionar tu español en un ambiente inmejorable en el que tus conocimientos del idioma irán aumentando rápidamente”. También se ofrece la posibilidad de realizar una visita virtual por la escuela donde se observan algunas de las instalaciones con las que cuenta como el jardín o la sala de estudios.

- Málaga y alrededores:

OnSpain Language School cuenta con dos localizaciones en Málaga, en Pedregalejo, “un típico antiguo pueblo de pescadores que conserva su carácter y personalidad como tal y se sitúa frente al mar” y en el barrio del Soho, una “nueva zona de Málaga que se ha convertido en un referente cultural en la capital malagueña”.

En el sitio web se describe Málaga como una ciudad que cuenta con un “ambiente acogedor gracias a la actitud abierta y amistosa de los malagueños”, se destaca asimismo que Málaga es “la ciudad ideal para aprender el idioma” puesto que “cuenta con muchas actividades culturales y festivas a lo largo de todo el año”, además de “una buena gastronomía” y un “agradable clima durante todo el año”.

La primera localización que se presenta en la web de la escuela es Pedregalejo del que se escribe haciendo uso de un discurso informativo, “se encuentra en la zona este de la ciudad de Málaga”, “era antes un pueblo de pescadores” y, de un discurso de captación, “siempre hay un ambiente relajado, tanto para los habitantes locales, como para los estudiantes de idiomas”.

También se destaca la playa como lugar en el que aprender español puesto que la escuela de Pedregalejo “está a un tiro de piedra de la playa” donde “podrás, después de clase, recargar energías con un baño” e incluso “algunas de las lecciones (...) las daremos allí”; junto al discurso lingüístico informativo y de captación se deja ver una imagen donde aparecen los estudiantes en la playa disfrutando del buen clima de la ciudad.

La segunda escuela se encuentra en el barrio del Soho, “en pleno centro de Málaga, muy cerca de puntos muy significativos de Málaga” y con transporte público cercano.

Se señala el centro de la ciudad como el “punto de unión” entre los visitantes y “los habitantes de la ciudad” y “con la comodidad de tener cerca todo tipo de tiendas, alojamientos, museos y transporte”.

Actividades:

- Cursos impartidos:

En el apartado ‘cursos de español’ aparecen todos los cursos que oferta la escuela.

En cada uno de ellos aparece una pequeña descripción general del curso, una lista con todos los detalles sobre el mismo, los precios y las fechas de comienzo; asimismo es posible calcular online el precio personalizado mediante la ‘calculadora de precios’. Al final de la página de cada curso aparecen imágenes de este donde se aprecian estudiantes jóvenes en clases, en la fiesta de bienvenida o en la entrega final de diplomas.

- Actividades complementarias:

El programa cultural de OnSpain cuenta con actividades como clases de cocina o clases de flamenco y salsa y excursiones.

Cada una de las actividades cuenta con su propia página en la que se muestra el objetivo final de la misma, como por ejemplo “con las clases de flamenco y salsa en Málaga que organiza OnSpain bailarás y disfrutarás de forma muy original”, además de información sobre el programa como el lugar, la duración o el precio de la actividad.

Las excursiones que se ofrecen son a ciudades andaluzas como Sevilla, Granada, Córdoba o Gibraltar y, a pueblos o municipios de la provincia de Málaga como Ronda, Nerja o Antequera.

De nuevo, cada ciudad, pueblo o municipio cuenta con su propia página donde se anima y se intenta atraer al estudiante mediante un discurso de captación y de incitación a la acción como por ejemplo “vente con nosotros de aventura a conocer la capital andaluza” o “podrás hacer espléndidas fotos”. Se ofrece también información sobre el lugar, la duración o el precio de la excursión y los lugares que se van a visitar.

Actores:

- Alumnos:

Tras analizar el sitio web de OnSpain, se puede deducir que el público objetivo del centro es, en su totalidad, un público joven de entre 16 y 30 años aproximadamente, interesados en el aprendizaje de la lengua española.

El interés del centro por los alumnos va más allá de un curso, puesto que el sitio web posee un blog donde se publican todo tipo de curiosidades sobre Málaga y la cultura malagueña o andaluza que pueda necesitar cualquier alumno de la escuela como por ejemplo el proceso de elaboración de la porra antequerana, en qué consiste el terral malagueño o la feria de Málaga.

- Profesores y otro personal relacionado:

Aunque no aparece una pestaña en el menú desplegable de la página de inicio del sitio web dedicada especialmente al personal del centro, en la misma

página principal es posible hacer 'click' para conocer a cuatro profesores de OnSpain.

Cada uno de ellos tiene una página propia donde se muestra su fotografía y una entrevista a cada uno donde es posible encontrar datos sobre su lugar de nacimiento, su comida favorita o alguna anécdota, entre otros.

6.1.3. *Lexis Instituto* ⁹

El sitio web de Lexis Instituto se presenta mediante una página principal desde la cual se podrá llegar a cada uno de los apartados del sitio web.

Lo primero que se observa en esta página es una galería de imágenes en la que se puede ver a estudiantes de la escuela en un ambiente tranquilo y relajado dentro y fuera de clase.

A continuación, se destacan algunos de los cursos que más pueden interesar como son los denominados cursos de español para individuales ¹⁰, el programa Bildungsurlaub, programas para grupos, cursos en otros idiomas: inglés, alemán, francés e italiano o DELE: preparación para el examen; todos ellos se encuentran acompañados de un enlace a la propia página del curso que se explicará más adelante.

Si seguimos avanzando en la página, encontramos un video con imágenes sobre la ciudad de Málaga y una serie de características como la flexibilidad, la acreditación, la ubicación o el tamaño de la escuela, que la hacen diferente frente a los demás centros de español de la ciudad.

El sitio web de Lexis Instituto posee un chat online en el que se puede contactar con un miembro del centro a tiempo real y también ofrece la posibilidad de descargar su folleto de forma gratuita.

Al final de la página de inicio, se encuentra el apartado "conoce al personal" donde se puede observar la fotografía de algunos de los miembros del centro junto a su puesto, su lugar de nacimiento y sus años de experiencia; es posible encontrar diversos testimonios positivos de antiguos alumnos, así como las acreditaciones con las que cuenta el centro y sus redes sociales.

El sitio web de Lexis Instituto utiliza los colores blanco, azul y negro o gris en todas sus páginas; así, se puede observar un fondo blanco en todas las páginas del sitio, logos e iconos varios en azul y tipografía de diferentes tamaños en tonos grisáceos y negros. Asimismo, Lexis Instituto hace uso en varias de sus páginas de la galería de fotos en la que se refleja con mayor claridad lo que se dice en el texto.

⁹ Véanse tablas de las páginas 44 a 47.

¹⁰ Los denominados 'cursos para individuales' están dirigidos a las personas que llegan de forma individual y no en grupo.

Lugares:

- Lexis Instituto:

En el apartado 'sobre nosotros' se puede leer, mediante un discurso informativo, un poco sobre la historia de la escuela; se dice que esta fue "fundada hace más de 23 años y con más de 800 alumnos inscritos anualmente", asimismo se observan ejemplos de discurso de captación, puesto que se puede leer que Lexis Instituto "es una de las escuelas más conocidas y prestigiosas de Málaga", hecho que puede atraer al estudiante a la escuela.

También es posible conocer las dos ubicaciones de la escuela: el Muelle Uno y la Plaza Uncibay. De la primera, se dice que se encuentra "en un entorno de ocio y relax, frente al puerto deportivo y el Cubo del Centro Pompidou, a pocos metros de la playa de la Malagueta" y de la segunda que se localiza en "una de las zonas peatonales más animadas del centro histórico de Málaga, repleta de bares y restaurantes".

Lexis Instituto presenta una serie de características con las que buscan diferenciarse de los demás dentro de la ciudad como son la flexibilidad puesto que se encuentra "abierto todo el año, de lunes a viernes", la acreditación ya que, como se ha mencionado con anterioridad, se trata de "una de las escuelas más conocidas y prestigiosas de Málaga" y además "es centro acreditado del Instituto Cervantes, centro oficial de preparación para los exámenes de Cambridge y centro preparador y examinador de los exámenes TELC". Otra de sus características es la ubicación inmejorable de sus escuelas "situadas en lo mejor de Málaga" y el tamaño mediano de la misma "para que puedas recibir un trato personalizado y adaptado a tus necesidades, pero con la garantía de servicio de un buen equipo profesional".

- Málaga y alrededores:

En el apartado 'sobre nosotros' en el que se presume de informar al lector sobre Lexis y Málaga, no aparece más que lo que se ha mencionado con anterioridad sobre las localizaciones de la escuela; no se dice nada de Málaga como ciudad.

Únicamente es posible leer algunas pinceladas sobre la ciudad en la página de inicio en la que se dice que "Málaga y su provincia es uno de los destinos más populares de España" y se destaca "la belleza de sus playas, de sus pueblos y ciudades llenas de historia y tradiciones" además de su "oferta cultural y de diversión" y "su exquisita gastronomía". Este texto como muestra de discurso de captación se encuentra acompañado de un vídeo sobre la ciudad de Málaga en el que se puede ver algunos de los principales museos como el Centro Pompidou, el Museo Picasso o el Museo Carmen Thyssen, la gastronomía de la ciudad con imágenes de espetos y tapas o la inmejorable vida nocturna de la que goza Málaga.

Actividades:

- Cursos impartidos:

Lexis Instituto ofrece:

- Cursos para individuales que pueden ser cursos generales “con 20, 25 o 30 clases semanales”, cursos y ocio “para residentes en Málaga o visitantes de larga duración”, cursos profesionales que “incluyen la preparación al DELE”, otros idiomas “alemán, inglés, francés e italiano”, clases privadas “para personas con necesidades específicas” y programas especiales como “el campamento bilingüe de verano para niños” entre otros. Cada uno de estos programas o cursos posee su página propia en la que se muestra una breve descripción del mismo, el horario de clases, la edad mínima exigida o el precio.
- Cursos para grupos “de todas las edades” que incluyen “10 clases de español, más 5 actividades de tarde y dos excursiones” además de la posibilidad de reservar el alojamiento. En esta página se muestran cursos prediseñados junto al precio de cada uno e imágenes en las que se pueden ver a los alumnos en las distintas actividades como por ejemplo en el Caminito del Rey, en la playa o disfrutando de un paseo en bicicleta por el Muelle Uno. Además de los cursos estándar, tiene programas especiales para estudiantes de más de 21 años con actividades como flamenco o paddle surf, y para personas de más de 50 años con clases de cocina o visitas culturales.
- Cursos para profesores: en esta página no se muestra nada acerca de los cursos, únicamente se menciona el programa Erasmus+.
- Cursos para Bildungsurlaub. En la página del programa es posible encontrar información sobre este, qué es, cómo funciona y sus diferentes precios.

En todas y cada una de las páginas aparece un apartado en el que se muestran las fiestas locales y vacaciones, un *link* a un test de nivel, la posibilidad de aumentar la experiencia del estudiante con clases privadas, alojamiento o servicio de ‘transfer’ y, de nuevo, los testimonios positivos de antiguos alumnos.

- Actividades complementarias:

Estas actividades que completan el curso se han dividido en “actividades culturales, deportivas o de ocio” para individuales y para grupos, y excursiones para individuales y para grupos.

Las actividades se componen de un conjunto de visitas a museos denominado “Museos de Málaga” entre los que se incluyen el Museo Picasso, el Centro Pompidou o el Museo del Vino entre otros. Lexis Instituto también propone otras “actividades culturales, deportivas y de ocio” que se llevan a cabo

por las tardes. Entre las actividades que se ofrecen se encuentran la visita a la Alcazaba o al Castillo de Gibralfaro, clases de cocina o intercambios de conversación, entre otras.

Además de estas actividades, Lexis ha creado una serie de actividades para grupos como la 'gymkana' en el Muelle Uno, "un juego lleno de retos y diversión, con referencias a Málaga y a Muelle Uno" o los juegos mini olímpicos donde "los estudiantes compiten por equipos en juegos de playa populares y no tan conocidos".

Por otro lado, las excursiones para individuales y para grupos se llevan a cabo en los fines de semana e incluyen el transporte, las entradas y un guía. En estas excursiones se pueden visitar ciudades como Sevilla, Granada, Córdoba o Gibraltar y pueblos o municipios como Ronda, Nerja o Frigiliana.

Cada una de las actividades o excursiones mencionadas se encuentra acompañada de una galería de fotos en la que se pueden ver algunos de ellos como el Museo Picasso, el Centro Pompidou, las clases de cocina, la 'gymkana' o ciudades como Sevilla o Córdoba, entre otros.

Actores:

- Alumnos:

Como se ha mencionado con anterioridad y como se puede leer en varias de las páginas que componen el sitio web de Lexis Instituto, el público objetivo del centro no tiene una edad específica puesto que existen cursos de español y actividades para todas las edades, desde niños hasta mayores.

Lexis Instituto presume del "alto índice de fidelidad" de sus alumnos que se produce gracias a la asistencia individualizada que ofrecen.

Tal y como se ha indicado antes, en cada una de las páginas del sitio aparecen los testimonios positivos de alumnos que han pasado por la escuela.

- Profesores y otro personal relacionado:

Al final del apartado 'sobre nosotros' aparece información del "equipo estable de 24 profesionales" tanto profesores de español, inglés, alemán e italiano, como otro personal que forma parte de Lexis Instituto.

Se puede ver la fotografía de cada uno de los integrantes del equipo junto con su lugar de nacimiento, el puesto que ocupa, los años de experiencia y el lugar donde han estudiado.

6.2. SIMILITUDES Y DIFERENCIAS

Tras observar la organización, la expresión lingüística y las estrategias promocionales de los tres sitios web analizados se han detectado diversas similitudes y diferencias.

1. Las páginas de inicio de los tres sitios web son similares puesto que en todas aparecen una selección de los cursos más relevantes junto con una pequeña explicación de los mismos y, al final de la página se pueden encontrar las redes sociales y las acreditaciones de cada uno.
2. En cuanto a la utilización de los elementos plásticos, existen similitudes como por ejemplo el uso de un fondo blanco en todas las páginas y la utilización de distintos tamaños de letras para resaltar los títulos y subtítulos del texto general; las diferencias se encuentran en los colores utilizados para los logos e iconos de cada página, mientras que Malaca Instituto utiliza los tonos negros y grisáceos, OnSpain prefiere usar el rojo con el fin de ser más visual y Lexis opta por los tonos azules, negros y grises.
3. Las opiniones positivas de los alumnos aparecen en los tres sitios web, aunque en diferente posición; en las webs de OnSpain y Lexis, estas se pueden ver en la página principal mientras que en la web de Malaca Instituto hay que buscarlas en un apartado llamado 'opiniones'.
4. Tanto OnSpain como Lexis ofrecen la posibilidad de descargar un folleto online con información sobre el centro y, de chatear a tiempo real con un miembro de las escuelas usando el chat que aparece al abrir la web.
Asimismo, ambas páginas mencionadas anteriormente muestran parte de su personal en la página de inicio.
5. Existen grandes diferencias al tratar los lugares en cada uno de los sitios web; Malaca Instituto se centra en ofrecer una imagen de Málaga como ciudad paradisíaca con innumerables posibilidades y una inmejorable gastronomía y, se olvida de describir a fondo el centro en sí, se limita a mostrar algunas fotografías de las instalaciones, las facilidades o el ambiente que se respira en la escuela. Por su parte, la web de Lexis hace lo contrario, es decir, se limita a vender la escuela como la mejor y más prestigiosa de Málaga sin, prácticamente, decir nada sobre la ciudad. La única web que presenta contenido tanto de la escuela en sí como de la ciudad de Málaga es OnSpain; en ella, es posible encontrar una descripción atractiva de ambos lugares además permite recorrer la escuela a través de una visita virtual.
6. Los tres sitios web poseen una página para cada uno de los cursos que ofrecen en la que aparece una descripción del curso, su duración, horarios, fechas y precios; la diferencia radica en los idiomas ofrecidos para los cursos puesto que tanto Malaca Instituto como OnSpain únicamente ofrecen cursos de español; Lexis, por su parte, además de cursos de español, ofrece cursos de inglés, francés, alemán o italiano.
7. El público objetivo de Malaca Instituto y OnSpain comprende un rango de edad similar, entre los 18 y 30 años. Si bien es cierto que Malaca Instituto ofrece, además, un programa especial para personas que rondan los 50 años llamado "Master class – 50+". A pesar de todo ello, Lexis abarca un público más amplio, desde pequeños hasta mayores de más de 50 años.

8. Las actividades que complementan la experiencia son tratadas de manera diferente dependiendo de la web. Malaca Instituto ofrece una descripción general de su programa cultural y excursiones, pero no posee una página con la explicación detallada de cada actividad; esto sí es posible encontrarlo en la web de OnSpain donde cada una de las actividades y/o excursiones ofertadas posee su propia página donde se describe en detalle la actividad aportando información sobre el lugar, el horario o el precio, entre otros. En la web de Lexis se vuelve a echar en falta una reseña de cada una de las actividades. En ambos sitios web, Malaca Instituto y Lexis, se pueden observar distintas fotografías sobre algunas de las actividades, pero únicamente eso.
9. El tratamiento de los actores, profesores y otro personal relacionado, en los distintos sitios web es similar puesto que en todas aparecen las fotografías de las personas que forman el equipo docente y algunos datos sobre ellos, como sus nombres o el puesto que ocupan. La forma de tratar la información sobre estos actores es diferente en el sitio web de OnSpain, donde aparece la información ya mencionada en forma de entrevista, lo que hace la lectura más amena e interesante puesto que cada uno de los docentes es preguntado por anécdotas o por sus preferencias.

CAPÍTULO 7 CONCLUSIÓN

El turismo idiomático es una modalidad de turismo que se considera un subsector del turismo cultural ya que, tal y como afirma Levi-Strauss (1961) la lengua es el componente principal de la cultura de un país. A pesar de ello, ambos presentan diferencias en lo que respecta al perfil del turista.

Por otro lado, tanto el turismo idiomático como el turismo cultural pueden llegar a ser el remedio para acabar con la estacionalidad al poder llevarse a cabo en cualquier época del año.

En lo que respecta al español en el mundo, este se configura como la segunda lengua del mundo por número de hablantes nativos y por ello es estudiado por más de 20 millones de personas. Gracias al Instituto Cervantes es posible conocer que España es el país por excelencia para la enseñanza del español ya que cuenta con más de 150 centros acreditados. La mayor parte de ellos se encuentran situados en Andalucía, consiguiendo así ser el tercer destino de turismo idiomático en España.

Asimismo, Málaga cuenta con la mayor oferta de centros acreditados de Andalucía configurándose como la segunda ciudad de turismo idiomático en España y la cuarta provincia por detrás de Salamanca, Madrid y Barcelona (Pajariño, 2017).

Málaga se perfila como la ciudad perfecta para el aprendizaje del español y, en consecuencia, la cifra de estudiantes de español en la provincia tenderá a aumentar en los próximos años. Esto será posible gracias a las diferentes iniciativas que se están llevando a cabo para promocionar Málaga como destino idiomático en otros países como Alemania o Francia, entre otros.

Además del Instituto Cervantes y con el fin de promover un estatus de calidad en la enseñanza del español en España, existe la Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros (FEDELE).

Teniendo todo esto en cuenta y con el objetivo de conocer la imagen que se proyecta de Málaga en diferentes sitios web que ofrecen turismo idiomático en Málaga capital, se ha realizado un estudio, mediante tablas de análisis, de las tres webs más completas e interesantes teniendo en cuenta los tres elementos que conforman el imaginario turístico: lugares, actividades y actores.

Finalmente, tras observar y analizar los elementos que componen los sitios web, se ha llegado a la conclusión de que, aunque generalmente son similares entre sí, también presentan diferencias, sobre todo, al tratar los lugares. Mientras que Malaca Instituto se centra en dar una imagen inmejorable de la ciudad, Lexis se limita a vender el centro, sin prácticamente dar información de la ciudad. Es OnSpain la que ofrece en su sitio web una imagen más completa, con información del centro y de la ciudad.

CAPÍTULO 8 BIBLIOGRAFÍA

Adam, J. (2001). Entre conseil et consigne: les genres de l'incitation à l'action in *Pratiques : linguistique, littérature, didactique*, nº111-112, pp. 7-38. Recuperado de http://www.pratiques-cresef.fr/p111_ad1.pdf

Ayuntamiento de Málaga. (s.f). Plan Estratégico del Turismo de Málaga 2016-2020. Recuperado de http://ciedes.es/images/stories/Laura/PLAN_2020/2PLAN ESTRATEGICO TurismoMalaga.pdf

Benvéniste, E., *Problèmes de linguistique générale*, t. I, París, Francia: Gallimard, 1966, p. 29-30

Centro de Noticias ONU (21 de junio de 2017). La población mundial aumentará en 1.000 millones para 2030. Naciones Unidas. Departamento de asuntos económicos y sociales. Recuperado de <https://www.un.org/development/desa/es/news/population/world-population-prospects-2017.html>

Charaudeau, P., (2007), "Les stéréotypes, c'est bien. Les imaginaires, c'est mieux". En Boyer H., *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène*. París, Francia: L'Harmattan. Recuperado 17 septiembre, 2018, de <http://www.patrick-charaudeau.com/Les-stereotypes-c-est-bien-Les,98.html>

Conserjería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía. (2010). Plan estratégico del turismo idiomático: el español como recurso turístico. Recuperado de <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/143324252.pdf>

Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas. (2010). Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo. Recuperado de https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1s.pdf

El idioma triunfa como producto turístico. (2016, 1 de noviembre). Recuperado de https://www.hosteltur.com/119115_idioma-triunfa-como-producto-turistico.html

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía. (2016). Turismo cultural en Andalucía. Recuperado de https://www.turismoandaluz.com/estadisticas/sites/default/files/cultural_2016.pdf

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía. (2017). Plan Estratégico de Marketing Turístico Horizonte 2020. Recuperado de

<http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/export/sites/ctc/.galleries/Planificacion/Plan-marketing-turistico-2020-12012017.pdf>

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte en Andalucía. (2016). Demanda Turística en Andalucía. Segmentos turísticos. Recuperado de http://www.andalucia.org/media/tinyimages/file/turismo_idiomatico_v2.pdf

Federación Española de Escuelas de Español para Extranjeros. FEDELE. (s/f). n/a. Recuperado de <http://fedele.org/>

Federación Española de Escuelas de Español para Extranjeros. FEDELE. (s.f). Carta de calidad FEDELE. Recuperado de <http://fedele.org/wp-content/uploads/2016/05/Carta-de-calidad-FEDELE.pdf>

Ferrari, G., Montero, J.M., Mondéjar, J. y Vargas, M. (2014). *Investigaciones, métodos y análisis del turismo*, Oviedo, España: Septem Ediciones.

Instituto Cervantes. (2017). El español: una lengua viva. Informe 2017. Recuperado de https://cvc.cervantes.es/lengua/espanol_lengua_viva/pdf/espanol_lengua_viva_2017.pdf

Instituto Cervantes. (s.f). Centros acreditados en Andalucía. Recuperado de http://acreditacion.cervantes.es/centros_espana.htm#andalucia

Instituto Cervantes. (s.f). Actividad académica y calidad docente. Requisitos mínimos. Recuperado de <http://acreditacion.cervantes.es/centros/requisitos.htm>

Instituto Cervantes. (s.f). Centros acreditados en España. Recuperado de http://acreditacion.cervantes.es/centros_espana.htm

Instituto Cervantes. (s.f). Centros acreditados en Málaga. Recuperado de http://acreditacion.cervantes.es/centros_espana.htm#malaga

Instituto de Turismo de España. (2008). Estudios de productos turísticos (4). Recuperado de <http://www.lenkua.com/es/wp-content/uploads/sites/3/2016/01/Turismo-idioma%CC%81tico.-Turespan%CC%83a.-2008.pdf>

Lévi-Strauss, C., «Linguistique et anthropologie» (1953), in *Anthropologie structurale*, París, Francia: Éd. Plon, 1958, p. 78-79.

Lexis Instituto. (s.f). n/a. Recuperado de <https://www.lexismalaga.com/es/>

Malaca Instituto – Club Hispánico. (s.f). n/a. Recuperado de <https://malacainstituto.com/es/>

Málaga continúa su intensa actividad de promoción del turismo idiomático y llega este fin de semana a Berlín. (2017, 20 de octubre). Recuperado de <http://www.malagaturismo.com/es/noticias/detalle/malaga-continua-su-intensa-actividad-de-promocion-del-turismo-idiomatico-y-llega-este-fin-de-semana-a-berlin/618>

Málaga education week. (s.f). n/a. Recuperado de <http://malagaeducationweek.org/>

Mesa, M. L. (2013). Análisis del club de producto de turismo idiomático en la ciudad de Málaga (Trabajo fin de máster). Facultad de turismo, Universidad de Málaga. Recuperado de <https://riuma.uma.es/>.

Navarro, V. M. (2014). Turismo idiomático: estrategias y tendencias del mercado (Trabajo fin de máster). Facultad de Ciencias económicas y empresariales, Universidad de Cádiz. Recuperado de <http://rodin.uca.es/xmlui/?locale-attribute=es>.

OnSpainLanguageSchool. (s.f). n/a. Recuperado de <https://onspainschool.com/es/>

Pajariño, C. (27 de julio de 2017). Málaga, segunda ciudad del país en turismo idiomático. Málaga hoy. Recuperado de http://www.malagahoy.es/malaga/Malaga-segunda-ciudad-turismo-idiomatico_0_1157884562.html

Pardo, C. (2013). *Territorio y recursos turísticos: análisis geográfico del turismo en España*, Madrid, España: Editorial universitaria Ramón Areces.

Piédrola, I. y Artacho, C. (2011). El turismo idiomático: una oportunidad de desarrollo local para Córdoba. *Revista de análisis turístico*, nº12, pp. 51-61. Recuperado de <https://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/download/106/98>

Portal idiomático de Málaga – Costa del Sol. (2017). El Turismo Idiomático en la Provincia de Málaga. Recuperado de <https://www.costadelsolmalaga.org/base/descargas/264266/turismo-idiomatico-provincia-malaga>



Prieto, J. (2015). Turismo Cultural: el caso español. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, Vol.2, pp 95-114.

Romero, M.J. (2016). *Productos, servicios y destinos turísticos. HOTG0208*, Málaga, España: IC Editorial.

ANEXO

Tabla 5. Tabla de análisis de lugares de Malaca Instituto – Club Hispánico

Malaca Instituto – Club Hispánico	
Lugares	
Discurso lingüístico	Discurso icónico
<p>“Fenicios, romanos, musulmanes y cristianos dejaron su impronta en esta ciudad marinera; así en Málaga conviven monumentos como el Teatro Romano, la Alcazaba, el Castillo de Gibralfaro, la Catedral, el Palacio de la Aduana y un rico patrimonio arqueológico soterrado.</p> <p>Málaga es también una ciudad de jardines, palmerales, parques y fuentes. Una ciudad para perderse por sus callejuelas, encontrar sus iglesias y conocer sus palacios.</p> <p>Málaga, ciudad mediterránea con una población que ronda los 600.000 habitantes presenta en la actualidad un importante panorama cultural con una red de museos de primer orden y la organización de múltiples actividades culturales (teatro, conciertos, festivales de cine, danza, etc.)</p> <p>Málaga, ciudad de civilizaciones, de cultura, de arte, cuna de Picasso.</p> <p>Málaga, una ciudad con posibilidades infinitas.” – Discurso informativo y de captación</p>	 <p>Fuente: Malaca Instituto – Club Hispánico</p> <p>En las imágenes que acompañan al texto se refleja lo que se dice en él: ciudad mediterránea repleta de monumentos, jardines, cultura y arte.</p>
<p>“Barrios con sabor de viejas tradiciones marineras que nos empeñamos en conservar a toda costa.</p> <p>Barcas de jábega con sus ojos de proa que pretenden orientar la navegación y que los fenicios difundieron por todo el mediterráneo.</p>	<p>Este texto no se encuentra acompañado de ninguna imagen que refleje lo que muestra el texto.</p>

<p>Ciudad del paraíso con 325 días de sol al año.</p> <p>Luz, playas, montañas, palmeras, olivos y viñedos.” – Discurso informativo y de captación</p>	
<p>“Málaga se ha convertido en un destino gastronómico donde podrás encontrar desde la cocina tradicional mediterránea hasta la última cocina creativa y de autor, sin olvidar nuestras famosas tapas.</p> <p>Al ser una tierra de mar y montaña, nuestra gastronomía ofrece un amplio abanico de posibilidades que alternan los pescados y mariscos frescos con exquisitos platos de carne y embutidos de gran calidad.</p> <p>No te podrás marchar sin probar la fritura malagueña, los famosos espetos de sardinas y sin tapear por nuestra ciudad.” – Discurso informativo y de incitación a la acción</p>	 <p>Fuente: Malaca Instituto – Club Hispánico</p> <p>Las imágenes muestran de manera clara lo que se dice en el texto: gastronomía, mar y montaña.</p>
<p>“En Malaca Instituto podrás aprender español y disfrutar de nuestras instalaciones:</p> <p>25 aulas con aire acondicionado y equipos audiovisuales.</p> <p>Centro de estudios con biblioteca y sala multimedia, dotada con ordenadores y medios audiovisuales con un amplio listado de películas y documentales a disposición del alumno.</p> <p>Wifi gratuito en todas nuestras instalaciones.</p> <p>Piscina y varias terrazas.</p> <p>Lounge sala con tv y ordenadores a disposición del alumno 24h.</p> <p>Sala de baile y deportes donde podrás asistir a clases de baile y practicar diferentes deportes de forma gratuita.</p>	 <p>Fuente: Malaca Instituto – Club Hispánico</p> <p>En el texto se expresan las distintas facilidades e instalaciones de las que dispone el centro y en las imágenes se muestran algunas de ellas: centro de estudios, sala multimedia o lounge y una de las aulas con alumnos jóvenes.</p>

<p>Recepción abierta 24h al día, 7 días a la semana. será el punto de contacto para emergencias.</p> <p>Oficina de actividades culturales abierta de martes a viernes de 10 a 15h.</p> <p>Restaurante y bar.” – Discurso informativo, de captación y de incitación a la acción.</p>	
--	--

Fuente: Malaca Instituto – Club Hispánico (<https://malacainstituto.com/es/>). Elaboración Propia

Tabla 6. Tabla de análisis de actividades de Malaca Instituto – Club Hispánico

Malaca Instituto – Club Hispánico	
Actividades	
Cursos impartidos	
<ul style="list-style-type: none"> - Intensivo y superintensivo - Preparación examen DELE - Acceso a la universidad <ul style="list-style-type: none"> • PAU UNED, experiencia universitaria • Masters postgrado - Negocios y comercio internacional - Estudios hispánicos - Profesores <ul style="list-style-type: none"> • No nativos • Nativos - Jóvenes adultos (primavera y verano) - Experiencias <ul style="list-style-type: none"> • Master class (50+) • Cocina • Flamenco (y salsa) - Prácticas laborales - Cursos a medida <ul style="list-style-type: none"> • Clases individuales • Grupos cerrados - Online 	
Actividades complementarias	
<p>Programa cultural y social</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tour Malaca Instituto - Tour Málaga - Clases de flamenco y salsa - Charlas culturales - Películas españolas - La Málaga de Picasso - Tours de tapas - Conciertos - Visitas a museos 	<p>Excursiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Excursiones de día completo <ul style="list-style-type: none"> • Sevilla • Granada • Córdoba • Ronda • Antequera • Cádiz • Gibraltar

<ul style="list-style-type: none"> - Clases de cocina 	<ul style="list-style-type: none"> - Excursiones de medio día <ul style="list-style-type: none"> • Mijas • Frigiliana • Marbella • Nerja • Ruta del aceite • Ruta del queso
--	---

Fuente: Malaca Instituto – Club Hispánico (<https://malacainstituto.com/es/>). Elaboración Propia

Tabla 7. Tabla de análisis de actores de Malaca Instituto – Club Hispánico

Malaca Instituto – Club Hispánico	
Actores	
Discurso lingüístico	Discurso icónico
<p>“Bajo el liderazgo general de Ida Willadsen, fundadora y propietaria de Malaca Instituto, el equipo de Malaca está compuesto por alrededor de 100 empleados.</p> <p>Fundada en 1971, llevamos más de 45 años en el mercado, pero nuestros valores no han cambiado, seguimos aquí para ofrecerte una experiencia inolvidable, con una enseñanza de calidad que dará resultados.</p> <p>Nuestro personal está aquí para cuidarte, desde nuestro equipo de administración hasta el personal del restaurante o nuestros motivados profesores, incluso nuestros directores, no son los típicos que permanecen en sus despachos con las puertas cerradas, son personas cercanas que puedes encontrarte fácilmente por la escuela.</p> <p>Nos apasiona lo que hacemos, estamos orgullosos de tener estudiantes de todo el mundo y trabajamos con todo nuestro empeño para que Malaca Instituto sea lo mejor posible. El personal de Malaca Instituto está integrado por personas de muy diferentes nacionalidades,</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;">    </div> <p style="text-align: center; font-size: small;">Fuente: Malaca Instituto – Club Hispánico</p> <p>Aunque en las fotografías junto al texto no aparecen los alumnos en sí, es posible visualizar lo que se dice sobre la plantilla que forma parte del centro: profesores y otro personal.</p>

<p>algo que nos resulta muy útil a nivel idiomático y de conocimiento de diversas culturas y costumbres.</p> <p>El personal académico, con una genuina pasión por la enseñanza, tiene entre 10 y 20 años de experiencia. Todos ellos son nativos españoles y basan su enseñanza en la excelencia académica. Enseñar español es un delicado equilibrio de habilidad, intuición, planificación cuidadosa y empatía. Se requiere gente paciente, hábil, inteligente y experimentada para hacerlo bien.</p> <p>Este es el tipo de personas que te enseñarán en Malaca Instituto. Animamos a nuestros profesores a ser creativos y motivadores, al mismo tiempo que nos aseguramos de que sigan nuestro plan de estudios cuidadosamente planificado y diseñado para garantizar el máximo progreso en tu curso de español.</p> <p>Buscamos la excelencia en todos los aspectos de la enseñanza del español y nos esforzamos por crear un ambiente acogedor para nuestros estudiantes internacionales.</p> <p>Somos un gran equipo para asegurar que no solo mejorarás tus habilidades lingüísticas, sino que además disfrutarás una experiencia para toda la vida.” – Discurso informativo y de captación.</p>	
---	--

Fuente: Malaca Instituto – Club Hispánico (<https://malacainstituto.com/es/>). Elaboración Propia

Tabla 8. Tabla de análisis de lugares de OnSpain Language School

OnSpain Language School	
Lugares	
Discurso lingüístico	Discurso icónico
“Málaga es una de las capitales preferidas de Andalucía por los	

<p>estudiantes para realizar cursos de español. Nuestros alumnos se sorprenden gratamente con el ambiente acogedor de la ciudad gracias a la actitud abierta y amistosa de los malagueños, quienes hacen que Málaga sea la ciudad ideal para aprender el idioma.” – Discurso informativo y de captación</p>	 <p>Fuente: OnSpain Language School</p> <p>Todo el texto se encuentra debajo de la imagen que únicamente muestra una vista panorámica de la ciudad, pero no refleja exactamente lo que dice el texto: ambiente, actitud de los ciudadanos, cultura y festivales, gastronomía o clima.</p>
<p>“La localización de OnSpain está en Málaga, una de las grandes capitales españolas. Ciudad que cuenta con muchas actividades culturales y festivales a lo largo de todo el año, además de poder presumir de una buena gastronomía. La localidad tiene muchos restaurantes típicos de tapas de calidad a un precio muy razonable. Y a todo esto se le suma un agradable clima durante todo el año.” – Discurso informativo y de captación</p>	
<p>“A menos de 3 horas en avión de cualquier ciudad europea.” – Discurso informativo</p>	
<p>“Un hermoso centro histórico con numerosos lugares de interés cultural.” – Discurso informativo</p>	<p>El texto se encuadra dentro de un apartado denominado “ventajas” donde se destaca lo más importante de la ciudad sin ir acompañado de ninguna fotografía que lo simbolice.</p>
<p>“Preciosas playas y un moderno puerto.” – Discurso informativo y de captación</p>	
<p>“Un fabuloso entorno.” – Discurso informativo y de captación</p>	

“Pedregalejo es un típico antiguo pueblo de pescadores que conserva su carácter y personalidad como tal y se sitúa frente al mar.

Pedregalejo se encuentra en la zona este de la ciudad de Málaga. Este barrio era antes un pueblo de pescadores que todavía mantiene su encanto. A lo largo del paseo marítimo podemos encontrar buenos restaurantes de “pescaítos” llamados merenderos. En la playa son típicos los espetos de sardinas, preparados por los “espeteros” y asados al fuego. En Pedregalejo siempre hay un ambiente relajado, tanto para los habitantes locales, como para los estudiantes de idiomas, que se sienten en este barrio como en casa. Esto permite aprender español de una manera mucho más fácil y divertida, acercándolos a la forma de vivir de España.” – **Discurso informativo y de captación**



Fuente: OnSpain Language School

La imagen muestra unas Jábegas, las barcas típicas del barrio de Pedregalejo, reflejando parte de lo que se dice en el texto: pueblo de pescadores o la playa.

“Ahora no tienes excusas para iniciarte o perfeccionar tu español en un ambiente inmejorable en el que tus conocimientos del idioma irán aumentando rápidamente. Sol, cultura y todo el sabor de España acompañados de los mejores profesionales.

Nuestra escuela está a un tiro de piedra de la playa. Tras un corto paseo de 5 minutos podrás, después de clase, recargar energías con un baño. La playa es el lugar más popular entre nuestros estudiantes, y algunas de las lecciones del curso de español las daremos allí, ¡disfrutando del estudio al sol y con la brisa del mar!” – **Discurso informativo, de captación y de incitación a la acción**



Fuente: OnSpain Language School

La fotografía refleja perfectamente todo lo que se muestra en el texto: buen ambiente, sol, clases en la playa.

<p>“En el barrio del Soho, nueva zona de Málaga que se ha convertido en un referente cultural en la capital malagueña.</p> <p>La escuela del centro tiene una situación envidiable. En pleno centro de Málaga, muy cerca de puntos muy significativos de Málaga como la Plaza de la Marina, la Alameda Principal, el Muelle Uno o el Parque de Málaga. A 50 m de la principal arteria de Málaga, Calle Larios y del puerto.</p> <p>Cuenta con las principales paradas de autobús, además de paradas de taxi y tren de cercanías. Tiene además puestos de bicicletas públicas muy cercanas y gran cantidad y variedad de tiendas de todo tipo.” – Discurso informativo</p>	 <p>Fuente: OnSpain Language School</p> <p>El barrio del Soho descrito en el texto es visualizado mediante la imagen que lo acompaña.</p>
<p>“Málaga es una ciudad que acoge a millones de visitantes de otros países. El centro es un punto de unión entre estos visitantes y los habitantes de la ciudad en el que hay un gran intercambio cultural.</p> <p>Ven a conocer nuestras nuevas instalaciones. Aulas totalmente equipadas y preparadas para ofrecerte lo mejor de nosotros.</p> <p>Con la comodidad de tener cerca todo tipo de tiendas, alojamientos, museos y transporte. Y además también con la playa muy cerca de ti.” – Discurso informativo, de captación y de incitación a la acción</p>	 <p>Fuente: OnSpain Language School</p> <p>Las instalaciones de las que se habla en el texto no son reflejadas en la imagen puesto que en ella únicamente se observa a tres personas, que posiblemente forman parte del equipo docente, en el interior del centro.</p>

Fuente: OnSpain Language School (<https://onspainschool.com/es/>). Elaboración Propia

Tabla 9. Tabla de análisis de actividades de OnSpain Language School

OnSpain Language School
Actividades
Cursos impartidos

<ul style="list-style-type: none"> - Curso de español intensivo - Curso de español súper intensivo - Curso de español combinado - Programa de prácticas en empresas - ELE: español para profesores - DELE curso de preparación - Clases de español para grupos - Campamento de verano - Curso de español de negocios - Curso de español para adultos - Clases de español privadas - Clases de español online - Experiencia académica en Ave María 	
Actividades complementarias	
Actividades <ul style="list-style-type: none"> - Tour 'Málaga Musulmana' - Intercambio de estudiantes - Clases de cocina - Clases de flamenco y salsa - Tapas tour - Rally cultural - Visita a museos - Actividades deportivas 	Excursiones <ul style="list-style-type: none"> - Sevilla - Granada - Córdoba - Gibraltar - Ronda - Nerja - Antequera - Los Naranjos

Fuente: OnSpain Language School (<https://onspainschool.com/es/>). Elaboración Propia

Tabla 10. Tabla de análisis de actores de OnSpain Language School


OnSpain Language School	
Actores	
Discurso lingüístico	Discurso icónico
<p>“OnSpain lo formamos un equipo joven y energético; estamos envueltos en una atmósfera creativa e internacional y siempre intentamos ayudar a todos los estudiantes que</p>	<p>El texto, en su totalidad, se encuentra acompañado por las fotografías de cada uno de los miembros que forman el equipo del centro junto a su nombre y el puesto</p>

<p>llegan a nuestra escuela de español en Málaga.</p> <p>Somos una escuela muy familiar y estamos orgullosos del gran equipo que formamos para hacer que todo funcione.” – Discurso informativo y de captación</p>	<p>que ocupa; cada fotografía nos dirige a un enlace, dentro de la página web del centro, donde se muestra la descripción detallada de cada uno de los profesionales.</p>
<p>“Todos tenemos un gran interés en todo lo relacionado con la cultura española. Por lo tanto, nos gusta enseñar a los estudiantes y hacerles experimentar cómo es vivir en una ciudad donde la cultura y la tradición es tan fuerte como en Málaga.” – Discurso informativo, de captación y de incitación a la acción</p>	
<p>“Todos los profesores son nativos españoles.” – Discurso informativo</p>	
<p>“Todo el equipo tiene experiencia internacional.” – Discurso informativo</p>	
<p>“A todos nos gusta la ciudad de Málaga.” – Discurso informativo</p>	
<p>“La cultura española y la enseñanza es nuestra pasión.” – Discurso informativo</p>	
<p>“Nuestro equipo está lleno de personas entusiastas.” – Discurso informativo</p>	

Fuente: OnSpain Language School (<https://onspainschool.com/es/>). Elaboración Propia

Tabla 11. Tabla de análisis de lugares de Lexis Instituto

Lexis Instituto	
Lugares	
Discurso lingüístico	Discurso icónico

<p>“Paseo de la Farola en Uno Muelle: en un entorno de ocio y relax, frente el puerto deportivo y el Cubo del Centro Pompidou, a pocos metros de la playa de la Malagueta.</p> <p>Plaza Uncibay, una de las zonas peatonales más animadas del centro histórico de Málaga, repleta de bares y restaurantes.” – Discurso informativo</p>	 <p>Fuente: Lexis Instituto</p> <p>El texto completo se encuentra acompañado de una imagen que no corresponde a lo que</p>
<p>“LEXIS INSTITUTO, fundada hace más de 23 años y con más de 800 alumnos inscritos anualmente para los cursos de Español, Inglés, Alemán, Francés e Italiano, es una de las escuelas más conocidas y prestigiosas de Málaga. Lexis es centro acreditado del Instituto Cervantes, centro oficial de preparación para los exámenes de Cambridge y centro preparador y examinador de los exámenes TELC.” – Discurso informativo</p>	<p>se dice en el texto; la imagen muestra una de las salas del centro y el texto habla sobre la localización de los centros de Lexis Instituto.</p>
<p>“Málaga y su provincia es uno de los destinos más populares de España. Podrás disfrutar la belleza de sus playas, de sus pueblos y ciudades llenas de historia y tradiciones, de la intensa oferta cultural y de diversión, así como su exquisita gastronomía.” – Discurso informativo y de captación</p>	<p>Junto al texto se muestra un vídeo con imágenes de la ciudad de Málaga donde se puede ver todo lo que se refleja en el texto: playas, pueblos, historia, tradiciones, cultura, gastronomía y ambiente.</p>
<p>“El agradable ambiente de la escuela”. – Discurso de captación</p>	
<p>“Lexis Instituto es una de las escuelas más conocidas y prestigiosas de Málaga, con más de 23 años de experiencia y un equipo estable de 24 profesionales. Lexis es centro acreditado del Instituto Cervantes, centro oficial de preparación para los exámenes de</p>	<p>No aparece ninguna imagen que acompañe el texto.</p>

Cambridge y centro preparador y examinador de los exámenes TELC.” – Discurso informativo	
“Nuestras dos escuelas están situadas en lo mejor de Málaga. La escuela principal, en Paseo de la Farola, en un entorno de ocio y relax, frente el puerto deportivo y el Cubo del Centro Pompidou, a pocos metros de la playa de la Malagueta. La segunda escuela, en Plaza Uncibay, una de las zonas peatonales más animadas del centro histórico de Málaga, repleta de bares y restaurantes.” – Discurso informativo y de captación	
“El sol y el clima mediterráneo” – Discurso informativo y de captación	Junto al texto aparece un vídeo con imágenes donde se pretende reflejar lo que se dice en el texto sobre la ciudad de Málaga.
“Una excelente vida de noche” – Discurso informativo y de captación	

Fuente: Lexis Instituto (<https://www.lexismalaga.com/es/>). Elaboración Propia

Tabla 12. Tabla de análisis de actividades de Lexis Instituto

Lexis Instituto	
Actividades	
Cursos impartidos	
<ul style="list-style-type: none"> - Cursos de español para individuales - Programa Bildungurlaub - Programa para grupos - Cursos en otros idiomas: inglés, alemán, francés e italiano - DELE: preparación para el examen - Oferta especial 	
Actividades complementarias	
<p style="text-align: center;">Actividades para individuales y para grupos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Museos de Málaga 	<p style="text-align: center;">Excursiones para individuales y para grupos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sevilla - Granada

<ul style="list-style-type: none"> - Más actividades culturales, deportivas y de ocio - Actividades para grupos creadas por Lexis • Gymkana en Muelle Uno • La antigua ciudad de Málaga y chocolate con churros • Visita a cofradía de la Semana Santa • Juegos mini olímpicos en la playa • “Speed dating” 	<ul style="list-style-type: none"> - Ronda y Puerto Banús - Torcal - Nerja y Frigiliana - Tarifa - Gibraltar - Caminito del Rey
--	---

Fuente: Lexis Instituto (<https://www.lexismalaga.com/es/>). Elaboración Propia

Tabla 13. Tabla de análisis de actores de Lexis Instituto

Lexis Instituto	
Actores	
Discurso lingüístico	Discurso icónico
<p>“Nuestro equipo, formado por 24 profesionales cualificados, nativos, con una permanencia de entre 3 y 23 años en Lexis, es una garantía para que cada alumno reciba la atención necesaria y logre las metas propuestas durante su estancia en nuestra escuela.</p> <p>Nos dedicamos a motivar a nuestros estudiantes y a atender sus necesidades específicas, lo que nos permite mantener un alto índice de fidelidad, nuestro verdadero éxito.” – Discurso informativo y de incitación a la acción</p>	 <p>Fuente: Lexis Instituto</p> <p>En la imagen se observa a uno de los profesores dando clase a algunos de los alumnos del centro; prestándoles la atención que necesitan en el momento.</p>

Fuente: Lexis Instituto (<https://www.lexismalaga.com/es/>). Elaboración Propia