Facultad de Turismo
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MÁSTER EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO

TRABAJO FIN DE MÁSTER

Una aproximación a los impactos económicos y sociales del turismo idiomático en la provincia de Málaga.

Realizado por:

Marina Haro Aragú

Fdo.:

Dirigido por:

José Luis Sánchez Ollero

Vº Bueno del tutor

Fdo.:

Alejandro García Pozo

Vº Bueno del tutor

Fdo.:

MÁLAGA, Junio 2019

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MÁSTER EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO

Reunido el tribunal evaluador en el día de la fecha, para juzgar el trabajo fin de máster titulado:

……
……
……

Del alumno/a D./Dª……..

Dirigido por D./Dª……..

Y PARA QUE CONSTE, ES FIRMADA POR LA/EL SECRETARIA/O.

Málaga, a ……. de …….. de 20….

La/el Secretaria/o

Fdo.:

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

D/Dª.: Marina Haro Aragú, con DNI, estudiante del Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo, de la Universidad de Málaga.

DECLARA QUE:

El Trabajo Fin de Máster denominado (castellano e inglés):

Una aproximación a los impactos económicos y sociales del turismo idiomático en la provincia de Málaga.

An approach to the economic and social impacts of language tourism in the province of Malaga.

Es de mi autoría y es original, no habiendo sido presentado anteriormente por ningún autor ni en parte ni en su totalidad y que todas las fuentes utilizadas (ideas, citas textuales, etc.) tomadas de alguna página web o de un autor o autora para su realización han sido debidamente citadas en el mismo.

Para que así conste, firmo la presente declaración en Málaga a 25 de Junio de 2019.

Fdo.:

TÍTULO: Una aproximación a los impactos económicos y sociales del turismo idiomático en la provincia de Málaga.

TITLE: An approach to the economic and social impacts of language tourism in the province of Malaga.

PALABRAS CLAVE:

Turismo idiomático, enseñanza de español, economía, sociedad, comunicación.

KEYWORDS:

Language tourism, Spanish teaching, economist, society, communication.

RESUMEN:

En este TFM, nos planteamos realizar un estudio sobre los impactos económicos y sociales del turismo idiomático en la provincia de Málaga, visibilizando un turismo sostenible y de calidad.

Crear y mantener un observatorio de turismo idiomático permitiría desarrollar sinergias y distinguir a Málaga como ciudad dinamizadora de idiomas, cultura y arte, compartiendo ese cosmopolitismo a través del intercambio lingüístico, cultural y artístico, añadiendo al valor económico del español, el artístico, en una ciudad que puede apostar por un turismo formativo de intercambio en una fantástica experiencia que nuestra Facultad está en condiciones de desarrollar.

La investigación y la innovación son recursos de inigualable valor para conectar instituciones de enorme riqueza y tradición histórica en nuestra ciudad.

La inclusión del arte como conector y canal de comunicación permitiría unir instituciones y promover un diálogo para un desarrollo sostenible.

ABSTRACT:

In this Final Dissertation, we set out to carry out a study on the economic and social impacts of language tourism in Malaga, making visible a sustainable and quality tourism.

Creating and maintaining an observatory of language tourism would allow developing synergies and distinguishing Málaga as a dynamic city of languages, culture and art, sharing that cosmopolitanism through linguistic, cultural and artistic exchange, adding to the economic value of Spanish, the artistic one, in a city that can bet on an exchange tourism in a fantastic experience that our School is able to develop.

Research and innovation are resources of unparalleled value to connect institutions of enormous wealth and historical tradition in our city.

The inclusion of art as a connector and channel of communication would allow uniting institutions and promoting a dialogue for sustainable development.

ÍNDICE

Capítulo 1 Introducción 1
1.1. JUSTIFICACIÓN 1
1.2. ESTADO DE LA CUESTIÓN 2
1.3. OBJETIVOS 2
1.4. METODOLOGÍA 3
Capítulo 2 CONTEXTO TEÓRICO 5
2.1. ASPECTOS GENERALES 5
2.1.1. ¿Qué entendemos por Turismo Idiomático? 5
2.2. LA DEMANDA DE ESPAÑOL EN MÁLAGA 7
Capítulo 3 ANÁLISIS DEL TURISMO IDIOMÁTICO 10
3.1. EL TURISMO IDIOMÁTICO EN ESPAÑA 10
3.2. RECORRIDO HISTÓRICO DEL TURISMO IDIOMÁTICO EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA 12
3.3. OFERTA Y DEMANDA DE TURISMO IDIOMÁTICO EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA 13
3.4. IMPACTOS ECONÓMICOS Y SOCIALES DEL TURISMO IDIOMÁTICO EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA 14
Capítulo 4 ANÁLISIS Y RESULTADOS 19
4.1. ENCUESTA ALUMNADO DE ESPAÑOL EN MÁLAGA 19
4.2. ENCUESTA A PROFESIONALES DEL SECTOR 44
4.3. ENTREVISTA A PROFESIONALES DEL SECTOR 56
Capítulo 5 DIAGNÓSTICO Y RECOMENDACIONES 57
5.1. DIAGNÓSTICO Y RECOMENDACIONES 57
CONCLUSIONES 59
BIBLIOGRAFÍA 61
ANEXO I 65
ANEXO II 83
ANEXO III 84

Capítulo 1 INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN

En todas las culturas, los idiomas constituyen herramientas básicas de comunicación. Una lengua extranjera no tiene en cuenta únicamente el componente lingüístico, sino también el hecho de poder transmitir la relación entre la lengua y la sociedad, lo que nos permite comprender mejor el contexto intercultural. Nos dan información sobre la cultura y la sociedad de aquellos países y lugares con los que se relaciona.

El Turismo idiomático está basado en las relaciones transversales que tiene con otros sectores del turismo. Es un nuevo modelo diversificador que a lo largo de los años está logrando una mayor importancia dentro del sector. Este tipo de turismo tiene un efecto desestacionalizador que ayuda a atraer a un nuevo prototipo de turista.

Tal y como expone Marta Baralo en su artículo "*El valor del idioma como recurso turístico, económico y cultural*", la democratización de los bienes de consumo culturales en la mayoría de los países se relaciona directamente con la economía, ya que los viajes cuestan menos y por lo tanto se ha generalizado el acceso a la cultura y a la educación en el siglo XXI (Baralo, 2015).

En el V Congreso de Turismo Idiomático se expuso cómo la presencia durante las dos últimas décadas del Instituto Cervantes en diversos lugares del mundo así como la certificación lingüística del español hacen posible una creciente progresión de este como recurso económico y cultural de los países hispanohablantes. El desarrollo intercultural se presenta como una vía para el turismo idiomático además de permitir un *feedback* interesante entre las personas que vienen y se desplazan y las que los reciben (Baralo, 2015).

La relevancia del turismo idiomático necesita de iniciativas que incluyan producciones científicas que lo definan y lo fundamenten, consiguiendo presentar una definición única del mismo. Por todo ello, los impactos económicos directos, indirectos e inducidos son dignos de consideración (Taboada de Zúñiga, 2010).

Es por lo que desde el inicio de este estudio y sumándonos a la idea de autores como Marta Baralo, pensamos que sería interesante crear y mantener un observatorio del turismo idiomático.

En este trabajo nos vamos a centrar en el impacto que tiene este subsegmento turístico en la provincia de Málaga, ya que es una ciudad con una gran trayectoria como destino turístico internacional.

1.2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

El turismo idiomático es considerado como un subsegmento turístico que ha logrado una gran trascendencia en las últimas décadas, incrementando el interés por parte de las instituciones, así como de los investigadores.

De acuerdo con El País (2015), en el artículo de Peiro, P. titulado “El Turismo Idiomático español crece en todo el mundo”, el número de personas que visitan tanto España como América Latina para estudiar y aprender español va en aumento cada vez más. Según datos del Instituto Cervantes, más de 858.000 turistas visitaron España en 2014.

El turismo idiomático participa de la rehabilitación arquitectónica, la regeneración de alguna zona, reforzando la imagen de las ciudades culturales y su proyección internacional, asociándose todo ello a una mayor diversificación y desestacionalización, así como un incremento en el uso de servicios culturales y actividades complementarias, y a su vez permite una óptima simbiosis con otras modalidades turísticas (Baralo, 2007; Montero et al., 2010; Pardo, 2011).

1.3. OBJETIVOS

Málaga es, hoy día, una ciudad con uno de los mayores potenciales turísticos de España. Dentro de los muchos segmentos que abarca, uno de los más destacados, sobre todo en los últimos años, es el turismo idiomático. De hecho, diversos estudios recientes lo consideran estratégico para el futuro del turismo local por el que están apostando empresas e instituciones de la ciudad.

El turismo idiomático debemos considerarlo como una de las modalidades del turismo cultural cuyo atractivo y motivación es el aprendizaje o perfeccionamiento de un idioma distinto al nativo.

En este TFM nos planteamos hacer un estudio sobre los impactos económicos y sociales del turismo idiomático en la provincia de Málaga; es decir, qué consecuencias tanto económicas, sociales, culturales, emocionales... aporta a la provincia, y de qué forma se puede visibilizar que es un turismo sostenible y de calidad.

Analizaremos la procedencia de estos turistas, qué características tienen, en qué condiciones suelen venir, si se integran con las costumbres y habitantes locales, así como la permanencia de sus estancias y el tipo de alojamiento que suelen elegir.

Nos proponemos recoger información de esos turistas para poder profundizar en la carga emocional de elegir Málaga como destino para aprender español, y sentirse parte de nuestra cultura y tradición. Por lo tanto este estudio se propondrá los siguientes objetivos:

- Visibilizar la necesidad de crear y mantener un observatorio de turismo idiomático en nuestra ciudad.

- Proponer el turismo idiomático como alternativa de desarrollo económico y social.
- Analizar el impacto económico y social del turismo idiomático en la provincia de Málaga.

1.4. METODOLOGÍA

El Turismo idiomático posee todas las herramientas para generar una alternativa de desarrollo económico y social en nuestra ciudad. Los valores al viajar deben incluir a los habitantes de la localidad como participantes en un desarrollo económico y cultural que afecta a ambas partes.

La interculturalidad tiene en este turismo idiomático una vía de aprendizaje y experiencias que nos permiten avanzar social y económicamente. Es por todos estos motivos por lo que consideramos que este tipo de turismo es de calidad, además de potenciar los objetivos de desarrollo sostenible.

A lo largo de este trabajo llevaremos a cabo un análisis del turismo idiomático, primero centrándonos en los aspectos generales que lo caracterizan, para seguir con la situación de este turismo idiomático en España. Continuaremos haciendo un recorrido histórico en Málaga, visualizando las principales características de oferta y demanda en la ciudad, y los impactos económicos y sociales que genera.

Nos proponemos visibilizar a través de los diferentes artículos de prensa la presencia del turismo idiomático en la provincia de Málaga, así como exponer los diferentes espacios entre los que destacamos las ferias en los que el turismo idiomático se ha hecho presente en dicha provincia.

Mi relación investigadora con el turismo idiomático, sin lugar a duda tiene una larga trayectoria. Viajar, emplear el tiempo de ocio para aprender, ha sido algo que he vivido personalmente siempre y que forma parte de mi vida personal y profesional. La cultura en todos sus ámbitos se enriquece cuando se le aporta la herramienta del idioma, ya que este permite internacionalizar aspectos de nuestra ciudad que de otro modo no podrían hacerse visibles.

La enseñanza del español resulta también una herramienta social ya que cada vez más personas de diferentes ámbitos sociales de diversos países lo utilizan y sin lugar a dudas Málaga puede convertirse en un oasis de perfeccionamiento si conseguimos y permitimos una cooperación entre las diferentes estructuras públicas y privadas con una historia relevante en nuestra ciudad. Es por esta razón que necesitamos profundizar en cuáles son los aspectos, incluyendo los emocionales, que hacen que determinadas escuelas sean demandadas desde diferentes países. De esta manera, y tal y como ya hemos expuesto, un observatorio nos permitiría aunar y potenciar propuestas que están funcionando pero que, sin embargo, necesitan de una coordinación y organización que puede ofrecer nuestra facultad sin ningún género de dudas.

La economía incluye aspectos que no solamente están relacionados con el dinero sino el bienestar social, las emociones, y un sin fin de valores que debemos tener presente y desarrollar.

Por último, expondremos las entrevistas y encuestas llevadas a cabo a diferentes profesionales del sector, que abarcan tanto a profesores de español para extranjeros, como a académicos y profesionales del sector turístico, además de las encuestas realizadas a alumnado de español en la provincia de Málaga.

Capítulo 2 CONTEXTO TEÓRICO

2.1. ASPECTOS GENERALES

2.1.1. ¿Qué entendemos por Turismo Idiomático?

El Turismo Idiomático se define como una modalidad turística del Turismo Cultural, ya que hace referencia a los viajes motivados por los recursos culturales de los que dispone un destino turístico (Richards, 2010). El siglo XXI está caracterizado por una democratización de los bienes de consumo culturales, generalizándose el acceso a la cultura y a la educación. Según el artículo de Jiménez (2006) la lengua es la más potente y antigua de las tecnologías sociales de comunicación, el idioma transmite cultura y el español aumenta su popularidad y se presenta como un recurso inagotable, sin coste de producción y cuyo valor se implementa con el número de usuarios.

Muchas asociaciones turísticas y organismos de países como EEUU, Francia, Reino Unido o Alemania, llevan años considerando el "turismo idiomático" como subsegmento del "turismo cultural", valorándolo como un sector con mucho potencial de crecimiento, además de muy atractivo.

De acuerdo con TURESPAÑA (2001), si tenemos en cuenta la definición de "turista" que nos da la OMT, "aquellas personas que se desplazan desde su residencia habitual a otro lugar, donde permanecen al menos 24 horas (con pernoctación)", podemos considerar que los turistas idiomáticos cuya motivación es "aprender otro idioma" encajan perfectamente con esta definición. Este tipo de turistas van a demandar además una serie de servicios turísticos muy similares a los que demanda un "turista clásico", como puede ser alojamiento durante su estancia, excursiones, transfers, billetes de avión, etc.

TURESPAÑA (2008) define el turismo idiomático como "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 una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural".

De acuerdo con el "Plan Director de Marketing de Andalucía 2013-2016", de la Junta de Andalucía, se considera Turismo Idiomático como "una modalidad de viajes de estudio y ocio que buscan las personas para hacer uso de su estancia en el extranjero aprendiendo o mejorando sus competencias lingüísticas". A diferencia de la propuesta por TURESPAÑA (2008) en la que se menciona la duración del viaje, en la de la Junta de Andalucía se hace también referencia al ocio, ya que el turista de esta modalidad no hace solo uso de los servicios de la misma, sino que lo hace además del resto de servicios empleados por el turista tradicional, complementando de este modo el viaje de aprendizaje de idiomas.

En este Plan Director de Marketing de Andalucía, se hace además una categorización de este tipo de turistas dependiendo de la motivación de los mismos:

- Por un lado tenemos los Estudiantes Erasmus, que son aquellos cuya motivación principal es la de realizar una estancia en una universidad por medio de convenios universitarios, durante una estancia de entre 3 a 6 meses de media, dependiendo de la universidad, la titulación y el curso en el que se realice la estancia.
- Estudiantes no Erasmus, que son aquellos turistas idiomáticos cuya motivación principal es aprender español, y no tienen por qué realizar su viaje en épocas estivales, sino que pueden llevarlo a cabo a lo largo del año. Este tipo de turistas suele permanecer en el destino unas 3 semanas.

Sin embargo, debemos destacar que este Plan Director tiene ciertas carencias en la terminología referente a “Estudiantes Erasmus”, resultando un poco ambigua su definición, ya que debería incluir también otros estudiantes acogidos en otros programas y convenios de estudios en universidades extranjeras.

El Turismo Lingüístico (Idiomático) es una experiencia de relaciones con el país de destino que no solamente genera gasto y produce riqueza, sino que hace un bien social al difundir la cultura, el idioma y la filosofía del país anfitrión.

Baralo (2006) en su estudio del Turismo Idiomático “'Turismo lingüístico, más y mejor”, lo define como “los viajes que se realizan al extranjero para poner en práctica las actividades relacionadas con el aprendizaje de una lengua”, aseverando que este tipo de turismo tiene una demanda creciente ya que tanto nuestra lengua como nuestra cultura despierta un gran interés en otros países.

Sin embargo, esto entra ligeramente en discrepancia con lo aportado por Ortega (2009), que define al Turista Idiomático como “un estudiante universitario de entre 18 y 24 años en la temporada de verano (entre 30 y 45 años en el periodo invernal) que se interesa por el español por motivaciones profesionales”, no incorporando dentro del concepto de Turismo Idiomático lo referente a la mejora de la estacionalidad mencionada por Baralo (2006), donde otras instituciones y su oferta eliminan dicho problema. Según los datos (Ortega, 2009) en el año 2008 realizaron una estancia en el destino mayor a la del turista tradicional y un gasto igualmente superior al de este.

Además, este autor (2009) ve en el Turismo Idiomático una posible solución a la estacionalidad, ya que como hemos mencionado previamente, este tipo de turismo no está necesariamente relacionado con el periodo vacacional veraniego.

Es también muy interesante la aportación a esta definición de Jaworski y Thurlow (2011), que señalan que esta modalidad de turismo lleva a la

"mercantilización" y "recontextualización" del lenguaje, convirtiéndolo en una mercancía que no tiene costes de producción para quien la usa, ni hablantes nativos ni los que la aprenden como segunda lengua (aunque estos últimos pueden tener costes de aprendizaje).

Además a pesar de que cualquiera puede acceder al uso de la lengua, no puede apropiarse de la misma. Por otro lado es un bien inagotable, ya que su uso no limita la durabilidad de la misma, sino que lo aumenta.

Es destacable que su valor aumenta con el uso y, por último, que posee un coste de acceso único, es decir, la inversión carece de depreciación por no deteriorarse con su uso.

Otro autor muy relevante a nivel internacional en este ámbito es Erik Cohen, que define el Turismo Idiomático como “la forma de turismo educativo con la motivación primordial de aprender un idioma. Incluye la asistencia a cursos específicos de la lengua objetivo y la familiarización con las diferentes manifestaciones culturales existentes en la sociedad visitada” (Cohen, 1986).

Con esta definición el autor deja claro que no se trata únicamente de la adquisición de competencias lingüísticas, sino de la cultura del país que se visita, dejando sin embargo sin demasiada concreción la duración de estos viajes.

2.2. LA DEMANDA DE ESPAÑOL EN MÁLAGA

En un artículo publicado en La Opinión (2018), se expone que desde el 9 al 14 de enero de 2018 se celebró Málaga Education Week, una iniciativa innovadora, cuyo objetivo era centrar la atención en el turismo idiomático y el estudio del español en Málaga, organizada por ACEM (Asociación de Centros de Español de Málaga) compuesta por catorce escuelas de español y que contaba con el apoyo de las asociaciones AEEA (Español en Andalucía) y FEDELE (Español en España).

Según informaron de fuentes del Ayuntamiento de la capital, Málaga fue pionera en la enseñanza de español a extranjeros, ya que en 1947 se convirtió en la primera ciudad de España en impartir cursos de español específicamente para extranjeros.

Las mismas fuentes comunicaron que en esa época Málaga contaba con un total de 23 centros acreditados por el Instituto Cervantes en Málaga capital y provincia y que impulsar el sector del turismo idiomático es esencial para la economía de una ciudad como Málaga que recibe más de 13.000 estudiantes de español cada año procedentes de países como Alemania, Reino Unido e Italia, seguidos de los holandeses, franceses, rusos y estadounidenses. Estos visitantes permanecen una media de tres semanas y el gasto medio se sitúa alrededor de los 2.500 euros, lo que supone que el turismo idiomático genera en Málaga más de 32 millones de euros, así como en torno a 1.500 puestos de trabajo alrededor de este modelo de turismo (La Opinión de Málaga, 2018).

Según datos de enero de 2018, Andalucía recibía más de 50.000 estudiantes de español al año, según el Instituto Cervantes. Del Informe sectorial español en Andalucía 2010-2016 realizado por la Asociación de Escuelas de Español para Extranjeros en Andalucía (AEEA) se desprenden los siguientes datos:

- En Andalucía hay un total de 49 escuelas de español acreditadas por el Instituto Cervantes, de las cuales 29 pertenecen a la AEEA.
- El número de estudiantes en 2016 en Andalucía era de 50.323.
- Según los datos de la AEEA, Málaga es la provincia de Andalucía con más alumnos (13.000), seguida de Sevilla y Granada (6.000 alumnos).

En un estudio publicado por Hosteltur en julio de 2018, se expone que la mayoría de los turistas que elige Málaga para aprender español procede de Alemania, Italia y Austria y que el promedio de gasto por estancia se sitúa en 782 euros y se desprende un impacto económico directo de más de 13 millones de euros, además que los estudiantes de China representan sólo el 4% de las llegadas individuales, pero tienen las estancias más largas (Hosteltur, 2018).

Según se desprende de dicho estudio, a lo largo de 2017 Málaga recibió un total de 16.692 estudiantes de español, un 17,6% más que en 2016, afianzándose así, junto a Barcelona, Salamanca, Madrid, Sevilla y Valencia, como "uno de los principales destinos de turismo idiomático", según se destaca desde el Ayuntamiento de la ciudad.

Esta cifra, en términos absolutos, supone un aumento interanual de 2.938 estudiantes y supone la continuación de la tendencia de recuperación iniciada en 2015 por este segmento turístico en la ciudad, tras varios años frenado por la crisis y una competencia cada vez mayor (Europa Press, 2018).

Desde entonces, este segmento no ha parado de crecer y actualmente Málaga cuenta con un total de 25 escuelas privadas y el Centro Internacional de Español de la Universidad de Málaga (CIE). En este punto, ha resaltado que el comienzo en la recuperación de las cifras del sector coincidió con la primera edición de Alphe Spain en Málaga, que celebró su quinta edición en enero de 2019.

La franja de edad más común es la comprendida entre 15 y 18 años, según el balance del turismo idiomático dado a conocer en un acto al que han asistido la concejala de Turismo y Promoción de la ciudad, María del Mar Martín Rojo**,** y el presidente de la Nueva Asociación de Centros de Español de Málaga (NACEM), José María Casero**,** entre otros. La duración media del curso fue de 2,3 semanas y el promedio de gasto por estancia se situó en 782,23 euros**,** distribuido entre la formación, actividades y alojamiento, de lo que se desprende un impacto económico directo de más de 13 millones de euros**,** sin contar el transporte hasta el destino (Hosteltur, 2018).

“El turismo idiomático es un segmento estratégico para el Ayuntamiento de Málaga”, ya que "genera prescriptores y demanda potencial para el futuro”, se crean "lazos afectivos" y "los estudiantes terminan convirtiéndose en embajadores de nuestra tierra", destaca Martín Rojo.

En cuanto al alojamiento, prácticamente la mitad de los estudiantes (45%) prefirió alojarse con familias, frente a los que optaron por las residencias o apartamentos y pese a que los alumnos de mercados lejanos constituyen un porcentaje relativamente bajo sobre el total de estudiantes, son los que tuvieron un periodo mayor de estancia.

Es el caso de China, que sólo representó un 4% de las llegadas individuales y, sin embargo, lideró las semanas de estancia, o de Estados Unidos, que con el 7% de estudiantes que viajaron en grupo supuso una quinta parte del número de semanas, solamente superado por Italia.

Respecto a 2016 se observa un aumento de la edad de los estudiantes más jóvenes en detrimento de las franjas de edad intermedias, así como un ligero incremento de los mayores de 45 años, que tienen un poder adquisitivo más alto.

El Ayuntamiento de Málaga mantiene el turismo idiomático como uno de los segmentos estratégicos, puesto que combina el aprendizaje de la lengua del país con los atractivos culturales, el patrimonio sociocultural y el consumo de otros productos complementarios.

Capítulo 3 ANÁLISIS DEL TURISMO IDIOMÁTICO

3.1. EL TURISMO IDIOMÁTICO EN ESPAÑA

España puede posicionarse como un destino principal para el aprendizaje del español en el mundo, mejorando este hecho la imagen internacional de España (TURESPAÑA, 2001).

Para ello es necesario implementar medidas que afecten a la oferta, como la implantación de certificados con respaldo público que garanticen la calidad de centros que imparten la enseñanza del español para extranjeros, e implantación de títulos de referencia de niveles de español respecto a diferentes tipologías de estudios.

La oferta de un plan de marketing conseguiría aunar diferentes esfuerzos desde las diversas ofertas.

El español está experimentando una creciente popularidad en el mundo. Es considerado como un recurso cultural turístico perfecto, dentro del que encontramos diversas características, como ya vimos anteriormente en la definición de Jaworski y Thurlow (2011), que son las siguientes:

- No tiene coste de producción, es decir, es un bien dado y disponible, el único coste que debemos asumir de su consumo es el que supone el acceso a su uso (costes de aprendizaje).
- No se agota al ser usado, es decir, el valor de uso de un idioma se acrecienta a medida que se expande su uso.
- Es un bien no apropiable, podemos acceder al uso de una lengua, pero no podemos apropiarnos de ella.
- Tiene coste único de acceso, esto quiere decir que su coste es equivalente al de una inversión que no se deteriora con el uso, es decir, no se deprecia.
- Su valor como bien incrementa cuanto más lo consumen.

En los últimos años se ha logrado una continuidad con los mercados consolidados y se han ido incorporando otros nuevos, incluyéndose las administraciones públicas y las comunidades autónomas en el reconocimiento de la lengua española.

El valor económico de la lengua española puede potenciarse con una propuesta de actuación que permita mejorar las debilidades y potenciar las fortalezas aprovechando la experiencia que nos han ofrecido instituciones como el estudio de productos turísticos Turespaña entre los años 2001 y 2012, destacando el Plan estratégico de Turismo idiomático (2009-2013), el Plan de Marketing Andalucía (2006-2008; 2009-2012; 2013-2016), investigaciones de

FEDELE (Federación de Escuelas de Español como Lengua Extranjera) y el artículo publicado por Abad (2011), dedicado al turismo idiomático en Castilla León y Madrid (Mesa Zambrana, 2013, pág. 9).

Este valor económico se relaciona con el concepto de que la lengua española no se desgasta, sino se enriquece, y su valor crece a medida que se difunde su consumo. El valor económico del español, por tanto, es un atractivo compartido para un conjunto estimado de alrededor de 450 millones de personas (Jiménez, 2006). Es un bien o herramienta libremente utilizable.

El número de hispanohablantes crece, en las instituciones públicas y privadas también aumenta su interés por impulsar la lengua española, y de esta manera se puede considerar un idioma universal que en 21 países se considera lengua oficial, siendo la segunda del mundo por el número de hablantes después del inglés, y el segundo idioma de comunicación internacional.

Uno de los principales motivos de la importancia de este turismo idiomático en nuestro país, es que el español es el idioma materno de 470 millones de personas en el mundo, cifra que, si incluimos a aquellos que poseen un dominio nativo, con competencia limitada, y a estudiantes de este idioma como lengua extranjera, asciende a 559 millones.

Es considerado el segundo idioma más hablado del mundo, tras el chino mandarín. Es por todo ello que se considera que el español posee un gran peso en el mundo (Barra, 2016).

Otro motivo de esta importancia adquirida por el español a nivel mundial es la relevancia que este idioma posee en países como Estados Unidos, hecho que se refleja en el interés presentado en su aprendizaje, ya que es la segunda lengua más estudiada del mundo.

De hecho, de acuerdo con los datos aportados por el Instituto Cervantes, dentro de unas tres o cuatro generaciones el 10% de la población mundial será capaz de comunicarse en español (Barra, 2016).

De acuerdo con Barra (2016), uno de los principales motivos por el que debemos reconocer el valor que este tipo de turismo supone como activo económico es el hecho de que facilita las transacciones comerciales y los intercambios, además de mejorar la comunicación entre los agentes implicados, beneficiando el logro de acuerdos.

Asimismo, según cita Barra (2016), “la industria del español moviliza recursos y proporciona beneficios a diversos sectores vinculados no sólo al aprendizaje del español, sino también a su difusión en variados formatos (editoriales, y distribuidoras, entre otros)”.

Además de todo lo mencionado previamente, España atrae cada año gracias a este sector turístico, a más de un millón de extranjeros que deciden elegir nuestro país como destino de estudio del idioma.

El número de estudiantes ha aumentado de forma notable en los últimos años, dentro de los cuales destacamos, según señala Barra (2016), el período entre los años 2000 y 2007, en el que se registran incrementos anuales del 9%.

3.2. RECORRIDO HISTÓRICO DEL TURISMO IDIOMÁTICO EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA

En la década de los 60 en la Costa del Sol se produce una gran expansión turística que transforma el contexto malagueño, muy castigado por el desarrollo inmobiliario.

En este periodo los cursos para extranjeros estaban ya consolidados, ya que los primeros cursos de español para extranjeros fueron organizados por el Consejo Superior de Investigaciones Científicas junto con el Ayuntamiento de Málaga y en dependencia con la Universidad de Granada (Baralo, 2006, p.34).

La creación de la Escuela Oficial de Idiomas de Málaga (Decreto 3226/1968 de 26 de Diciembre) fue incluida en el segundo plan de desarrollo. En un principio solamente se impartían clases de inglés, francés y alemán, en años posteriores fueron implantados el italiano, árabe, ruso, griego y portugués.

La Universidad de Málaga creada en el año 1962 se hizo cargo de los cursos para extranjeros, hasta entonces dirigidos por la Universidad de Granada.

En el ámbito privado es relevante la creación en 1971 de Malaca Instituto, un centro de español para extranjeros que ha ampliado su capacidad ante la creciente demanda de alumnado.

El turismo ha contribuido sin duda a la modernización española, y la Universidad de Málaga en la década de los 80 renueva y moderniza su sistema de enseñanza de este idioma.

La Escuela Oficial de Idiomas también establece en 1985 la enseñanza de español para extranjeros en el mismo nivel que el resto de los idiomas. La aparición del CILE (Centro Internacional de Lengua Española) oferta a los turistas que quieren aprovechar su estancia corta o larga en Málaga para aprender español.

En Málaga capital, el turismo idiomático no tiene la organización y la gestión de otros tipos de turismo. El estudio de su mercado sigue siendo escaso, pero la importancia económica que posee y que la caracterizan las estancias prolongadas y la gran oferta de centros de enseñanza (Universidades, centros privados, escuelas oficiales…) hacen necesario, siguiendo a Pardo Abad (2011), definir el término lingüístico, sobre todo focalizando la mayor aceptación del término.

Se propone una coordinación entre administraciones e instituciones implicadas, que permita incluir diversas posibilidades en el entorno de estudio

del español y los recursos culturales que ofrece el patrimonio de la ciudad malagueña.

3.3. OFERTA Y DEMANDA DE TURISMO IDIOMÁTICO EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA

Dentro de la oferta y demanda del turismo idiomático en la provincia de Málaga, se hace necesario describir el marco actual, visibilizando la importancia del impacto económico y social de este segmento del Turismo Cultural.

Por una parte se incluyen una gran variedad de países, y por otra una gran diversidad de personas jóvenes, estudiantes, mayores e incluso jubilados, que poseen el tiempo y el dinero para disfrutar de nuevas experiencias culturales y lingüísticas.

De esta manera aprender español como subsegmento del turismo cultural no solo es una actividad educativa y cultural, sino que incluye oportunidades de desarrollo social.

Tras la elaboración de un estudio sobre la oferta de turismo idiomático en todas las provincias andaluzas, hemos realizado un gráfico comparativo en el que se observa la importancia que tiene la provincia de Málaga en este subsegmento turístico.

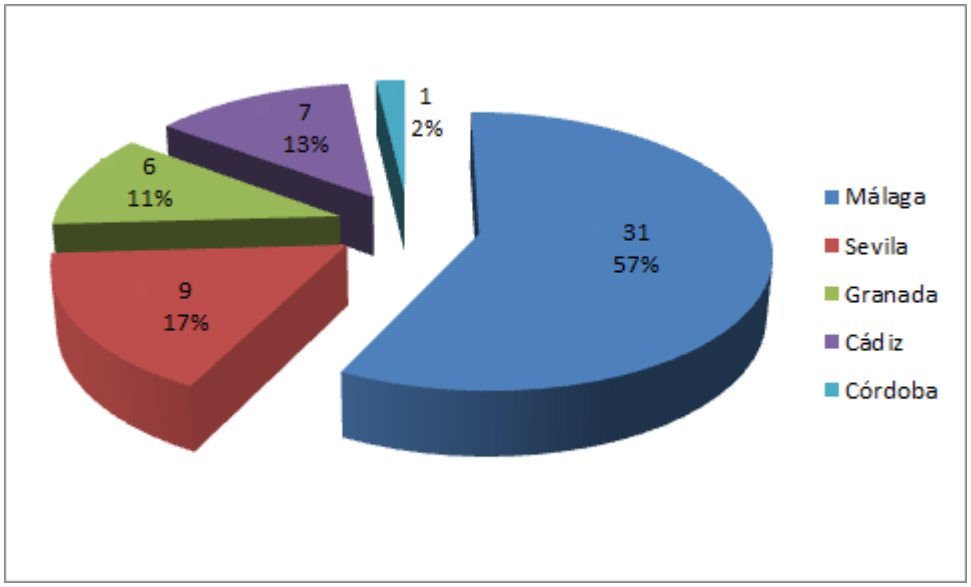


Gráfico 1: Análisis de la oferta en Andalucía. Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en el gráfico anterior, la provincia de Málaga abarca más del 50% de la oferta en la Comunidad Autónoma de Andalucía, con lo que ello supone para la economía, tanto de la provincia como de la capital.

En el siguiente gráfico observamos la oferta concreta de la provincia:

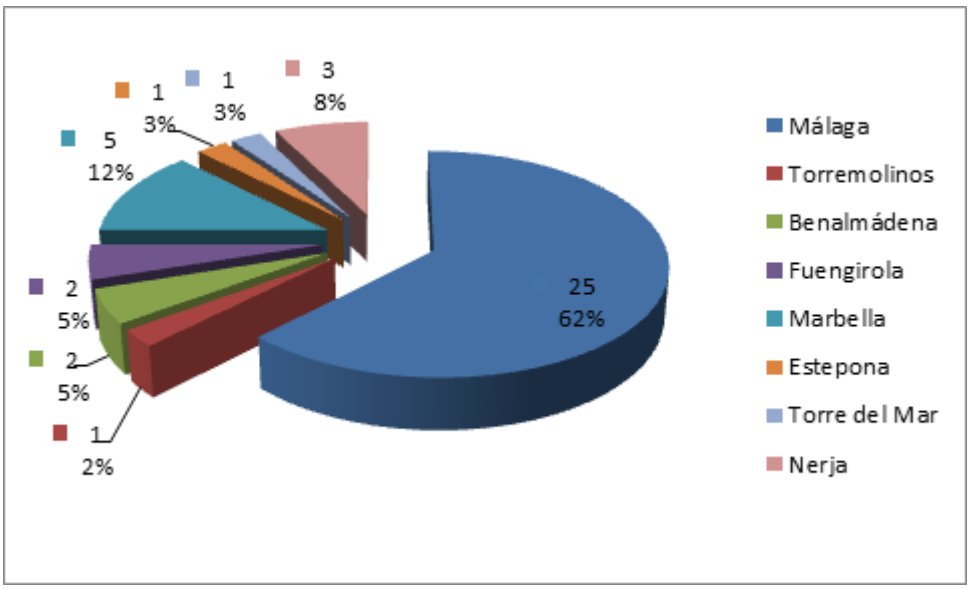


Gráfico 2: Análisis de la oferta en la provincia de Málaga. Fuente: Elaboración propia

Comprobamos como de los 40 centros en la provincia de Málaga, 25 de ellos se encuentran en la capital, lo que supone un 62% de la oferta.

Se han tenido en cuenta los centros que pertenecen a algunas de las federaciones o asociaciones existentes y dedicadas a promocionar y potenciar el turismo idiomático, que son: FEDELE (Federación de Escuelas de Español como Lengua Extranjera), NACEM (Asociación de Centros de Español de Málaga) y AEEA (Asociación de Escuelas de Español en Andalucía).

Los datos de la oferta existente en Málaga capital se adjuntan en el anexo III, reflejándose a qué asociación está adscrita cada escuela. Además se aporta la oferta pública y que generalmente va a estar dirigida a un tipo de alumnado con un tiempo de estancia superior en la ciudad.

3.4. IMPACTOS ECONÓMICOS Y SOCIALES DEL TURISMO IDIOMÁTICO EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA

Según destaca Baralo (2015), desde un punto de vista económico, la lengua como mercado se relaciona directamente con la enseñanza del español a extranjeros (ELE), ya sea dentro o fuera de los países hispanohablantes.

Es por ello que se desarrolla una gran fuerza laboral en este ámbito de aquellos profesionales que trabajan en los centros de español, desarrollando tareas relacionadas con la docencia, la administración, la elaboración de materiales didácticos específicos y su edición, la publicidad, el comercio y el sector servicios (alojamientos, estancias, alimentación, consumo cultural, etc.).

Podemos ver el impacto del turismo idiomático en nuestra provincia a través de las ferias, así como las semanas dedicadas a visualizar este importante sector:

- De acuerdo con El Diario de Cádiz (2019) La segunda edición de la *Education Week* celebrada en Málaga, cuya inauguración ha corrido a cargo del director General de Turismo de la Ciudad de Málaga, Javier Hernández, y en la que se analizó la situación del español en todo el mundo, atrae a 700 profesionales del turismo idiomático.

Un punto importante que se destacó durante esta semana es que, de acuerdo con el consejero delegado de Turismo Costa del Sol, Jacobo Florido, "los profesionales han colocado a Málaga en un punto de referencia importante en este segmento", y ha recalcado "la enorme potencia de este sector que tanto ayuda en la estrategia de Turismo Costa del Sol de avanzar en la gestión de la estacionalidad".

Tal y como hemos expuesto, es en el punto de la transversalidad y la relación con los diversos segmentos del turismo con los que debemos crear un dinamismo que impulse nuestra ciudad y su provincia.

La interacción a través de varios canales entre los que visualizamos los centros acreditados, es decir, las escuelas de enseñanza de español para extranjeros aportan una posibilidad política para fomentar el turismo, donde un visitante con sensibilidad, nivel intelectual, e interesado en un patrimonio cultural monumental y natural, un turista no agresivo que no busca la masificación ni invadir las ciudades, sino convivir, nos aporta un nuevo camino de colaboración y cogestión a través del turismo idiomático.

- Según el Periódico Digital de Málaga TELEPRENSA (19 de Octubre de 2018) El Área de Turismo y Promoción del Ayuntamiento de Málaga participa en Alphe Russia 2018, uno de los mayores encuentros europeos de turismo idiomático que se celebra en San Petersburgo (Rusia), cuyo objetivo es el de impulsar Málaga como destino para el turismo idiomático en el mercado ruso con el fin de incrementar el número de estudiantes de esta procedencia.

Uno de los puntos más importantes que se trató durante el encuentro es el valor del turismo idiomático, además de la demanda que moviliza, la cual reside en que genera prescriptores y demanda potencial para el futuro; los estudiantes crean lazos con la ciudad y terminan convirtiéndose en embajadores de la misma.

- De acuerdo con la Sala de Prensa de la web del Instituto Cervantes (26 de julio de 2017) el Cervantes se propone trabajar por aumentar el turismo idiomático. El director del Instituto, **Juan Manuel Bonet**, afirmó que "Málaga y su provincia tienen mucho que decir en turismo idiomático" y prometió que "seremos embajadores del dinamismo cultural que las instituciones malagueñas están impulsando en la ciudad y en la provincia".

- La Agencia EFE (2 de Septiembre de 2018) refleja en este artículo que El Malaca Instituto, que surgió hace 45 años y con el tiempo ha ido posicionándose "como uno de los más relevantes" a la hora de estudiar español, fue nominado al premio PIEoneer de la revista Pie Magazine por su labor en la enseñanza del español, un galardón internacional que señala el buen posicionamiento del segmento de turismo idiomático en la Costa del Sol.

Esta escuela, uno de los centros acreditados por el Instituto Cervantes y que tiene un papel fundamental para el soporte académico y promocional, pone de relevancia la importancia de Málaga con el turismo idiomático en el destino, que se hace fuerte en los meses de verano, según informó en un comunicado la Diputación de Málaga.

En 2017 Málaga recibió en total 16.692 estudiantes de español, un 17,6 por ciento más que en 2016, un buen posicionamiento el segmento idiomático. El Malaca Instituto, "uno de los miembros más antiguos de la asociación mundial de escuelas independientes de idiomas IALC", muestra con esta nominación que la ciudad "puede presumir de tener una de las principales escuelas de idiomas del mundo", destacó Arturo Bernal, director general de Turismo Costa del Sol.

Bernal puntualizó que este tipo de turismo se hace especialmente fuerte "en los meses de verano gracias a la amplia oferta acreditada por el Instituto Cervantes, el buen clima, las playas y la gran oferta de ocio", y esto convierte a la Costa del Sol en uno de los principales destino para aprender el español, junto con Alemania, Reino Unido e Italia.

- En un artículo publicado por Diario Sur el 14 de Julio de 2018, “La ciudad de Málaga se hace fuerte en el segmento de turismo idiomático, que se estima que deja un impacto económico directo de más de 13 millones de euros, sin contar con el transporte hasta el destino”.

Según se refleja, en el último año hasta la publicación del artículo la capital malagueña había ganado un 18% de estudiantes, según el informe que presentó María del Mar Martín Rojo, concejala de Turismo y Promoción de Málaga, junto a José María Casero, presidente de Nueva Asociación de Centros de Español de Málaga (NACEM); Antonio Peláez, director del Centro Internacional de Español de la Universidad de Málaga; Francisco Vallejo, director de la escuela Campus Idiomático y representante de las escuelas de Málaga no asociadas; y Bob Burger e Ida Willadsen de Malaca Instituto.

María del Mar Martín Rojo recordó las particularidades de este segmento, destacando que “el turismo idiomático no sólo moviliza una gran demanda, sino que, además, genera prescriptores y viajeros potenciales para el futuro; se crean lazos afectivos y los estudiantes terminan convirtiéndose en embajadores de nuestra tierra. Por tanto, su grado de prescripción es muy superior respecto al resto de perfiles de turistas”.

- En un artículo publicado por Málaga Hoy (13 Julio, 2018) se habla de cómo “el balance del segmento de turismo idiomático de la provincia señala que Málaga recibió en 2017 un total de 16.692 estudiantes de español, lo que supone un aumento del 17,6 por ciento, con 2.938 estudiantes más respecto a 2016”.

María del Mar Martín Rojo asegura que, de esta forma, Málaga se sigue afianzando como "uno de los principales destinos de turismo idiomático en nuestro país, compitiendo por el liderazgo con ciudades como Barcelona, Salamanca, Madrid, Sevilla y Valencia".

“Estos datos vienen a consolidar el segmento idiomático en la ciudad desde que en 2015 las cifras comenzaran a arrojar claros síntomas de recuperación, tras varios años lastradas por la crisis y una competencia cada vez mayor”, explicaba Martín Rojo.

En el artículo, Martínez Rojo explica que el promedio de gasto por estancia fue de 782,23 euros distribuido entre el curso, actividades y alojamiento. Con estos datos se puede estimar un impacto económico directo de más de 13 millones de euros, sin contar con el transporte hasta el destino.

Respecto al alojamiento, se explica que prácticamente la mitad prefirió alojarse en familias (45%) sobre las residencias o apartamentos. Además, el 56% de los estudiantes (9.356) optó por venir de forma individual, respecto al 44% (7.336) que lo hicieron en grupo.

“Se detalla que el estudiante que vino por su cuenta tuvo una estancia más prolongada (2,9 semanas de duración del curso respecto a 1,3 de los estudiantes que vinieron en grupo) y gastó, de media, un 12 por ciento más a la semana (368 euros respecto a 328 euros)”, resume el artículo, y continúa explicando que “por otro lado, los mercados lejanos, pese a constituir un porcentaje relativamente bajo con respecto al total de los alumnos, fueron de los mercados que tuvieron un periodo mayor de estancia.

Es el caso de China, que tan solo representó un cuatro por ciento de las llegadas individuales y, sin embargo, lideró las semanas de estancia”.

Otro dato importante que encontramos en este artículo es que Estados Unidos, que posee el siete por ciento respecto al total de estudiantes que viajaron en grupo, supuso una quinta parte del número de semanas, solamente superado por Italia. Rusia y Corea del Sur destacan por mantener estancias bastante superiores a la media.

Si comparamos con el comportamiento del segmento en 2016, por procedencia destaca el incremento de los estudiantes italianos (4%) austriacos (2%), polacos (3%) y estadounidenses (1%). Aumentaron el periodo de su estancia los alumnos chinos (3%), estadounidenses (3%) e italianos (1%), frente a alemanes y coreanos que la disminuyeron ligeramente (1%).

Otro gran dato aportado por este artículo hace referencia a la edad de los alumnos, de 2016 a 2017 se ha producido un aumento de los estudiantes más jóvenes, mientras que las franjas de edad intermedias han disminuido.

“Así, el número de estudiantes de entre 15 a 18 años se incrementó el cinco por ciento y los de 19 a 24 años aumentaron el 1,11 por ciento.

Por su parte, los alumnos de edades comprendidas entre los 25-35 años ha disminuido en un 5,52 por ciento y los de 36-45 años en un 4,18 por ciento, y también se ha producido un aumento del dos por ciento en los turistas idiomáticos mayores de 45 años, un tipo de alumno que tiende a romper con la estacionalidad del sector y que tiene un poder adquisitivo más alto”.

En cuanto al gasto medio por semana se refleja en el artículo que fue un 19 por ciento inferior al de 2016 (415,55 euros respecto a 348 euros) debido a un menor gasto en el curso (155 euros destinados de media en 2017 respecto a los a 227 euros en 2016). Sin embargo, tanto el gasto en el alojamiento como en las actividades aumentaron, con un 0,5 por ciento y un nueve por ciento más, respectivamente.

Respecto al alojamiento, se observa como ha crecido el alojamiento en familias (1,45%) y residencias (5,57%), frente a la bajada de aquellos que han preferido hacerlo en apartamentos (-4,12%).

La concejala de Turismo y Promoción de la ciudad ha hecho hincapié en que "el turismo idiomático no sólo moviliza una gran demanda, sino que, además, genera prescriptores y demanda potencial para el futuro; se crean lazos afectivos y los estudiantes terminan convirtiéndose en embajadores de nuestra tierra. Por tanto, su grado de prescripción es muy superior respecto al resto de perfiles de turistas".

Por último, y como ya hemos visto en puntos anteriores, la concejala destaca que “el idiomático es uno de los segmentos estratégicos del turismo en Málaga, puesto que combina el aprendizaje de la lengua del país con los atractivos culturales, el patrimonio sociocultural y el consumo de otros productos complementarios”.

Describir el marco actual del Turismo Idiomático y el impacto económico y social para la provincia de Málaga incluye aprovechar las oportunidades de negocio que se derivan de la estructura empresarial turística existente, muy especialmente la demanda hacia el destino Málaga.

Aprender español como subsegmento del turismo cultural se había considerado como una actividad meramente educativa y cultural, algo que está íntimamente ligado al desarrollo económico y social de Málaga.

Capítulo 4 ANÁLISIS Y RESULTADOS

4.1. ENCUESTA ALUMNADO DE ESPAÑOL EN MÁLAGA

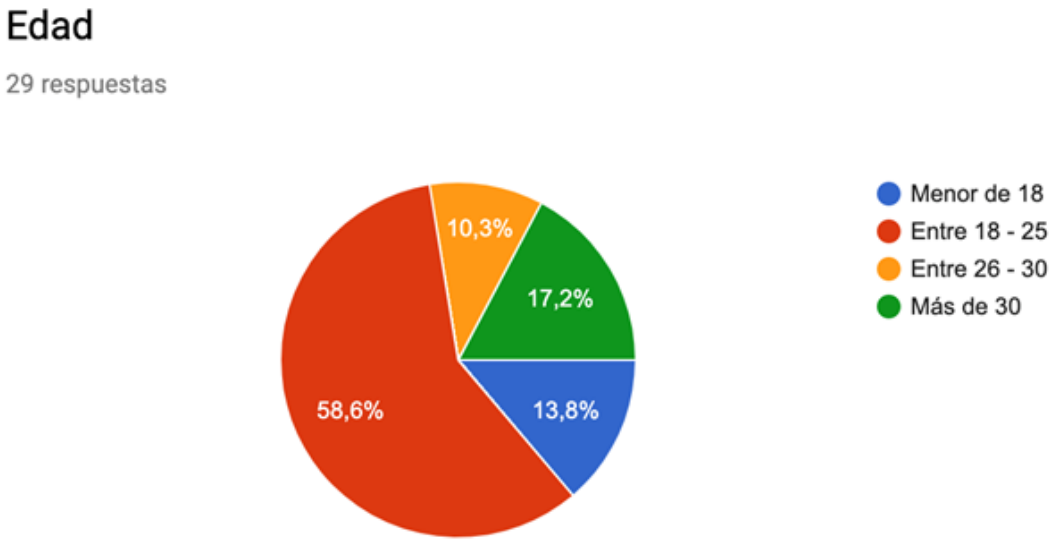


Gráfico 3: Edad de los participantes. Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3:

El mayor porcentaje de estudiantes se encuentran con edades comprendidas entre los 18 y 25 años, seguida por un 17,2% de alumnado de más de 30 años, un 13,8%, lo que nos muestra que a este tipo de inmersiones lingüísticas también accede un porcentaje de estudiantes menores de edad, y por último un 10,3% de alumnado de entre 26 y 30 años.

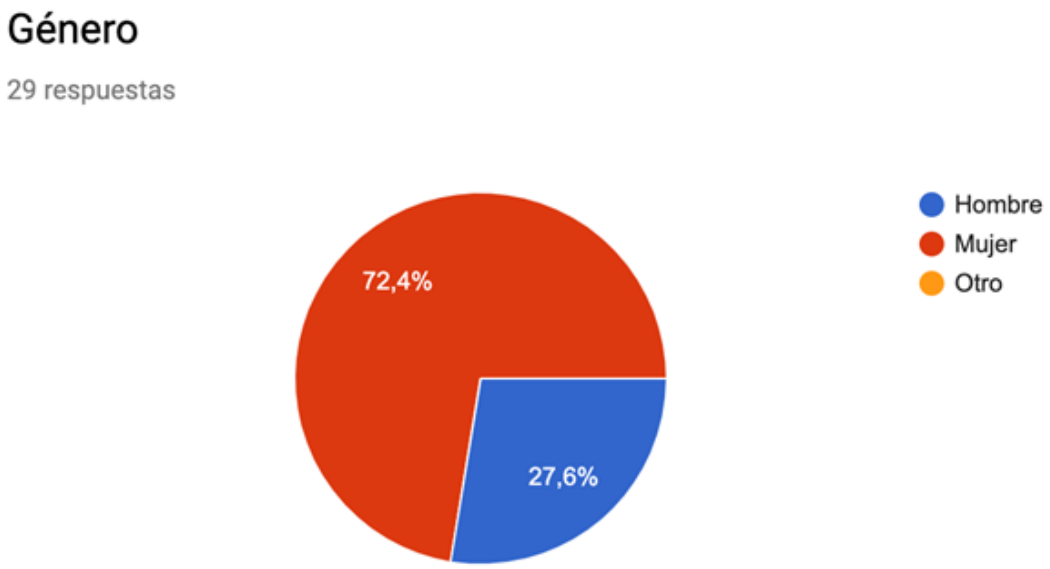


Gráfico 4: Género de los participantes. Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4:

Una gran mayoría de estudiantes, con un 72,4%, son mujeres, frente a un 27,6% de hombres.

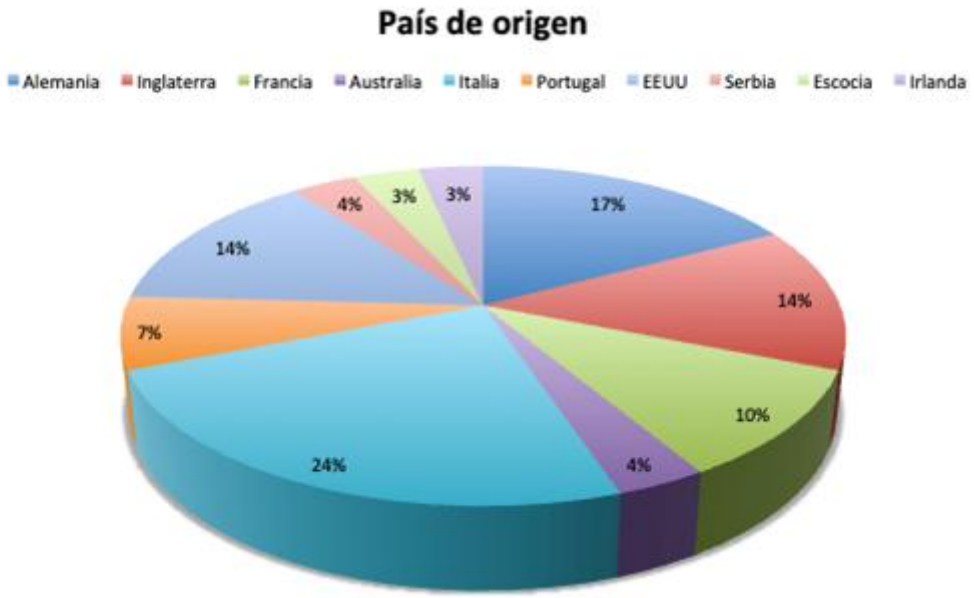


Gráfico 5: País de origen de los participantes. Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5:

Los porcentajes que representan el país de origen son variados, destacando un 24% de Italianos y un 17% de Alemanes.

A continuación mostraremos los gráficos correspondientes a la inmersión lingüística del alumnado:

Gráfico 6: Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6:

Un 55,2% de los encuestados afirman que no es su primera vez en España, frente a un 44,8% que afirman que si lo es.

Gráfico 7: Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7:

Siguiendo el gráfico anterior, un 82,8% afirman que es su primera vez en Málaga, frente a un 17,2% que repiten destino.

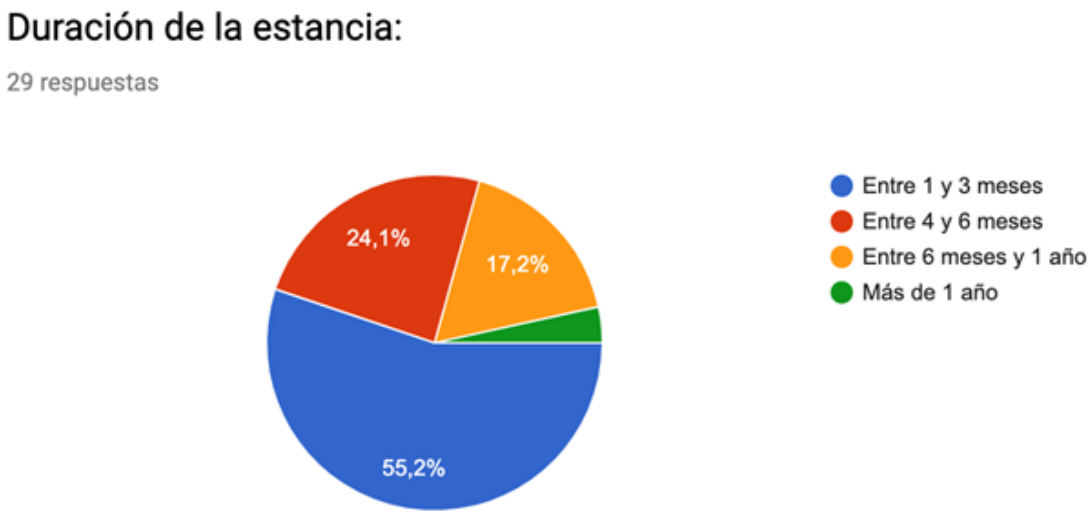


Gráfico 8: Duración de la estancia. Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8:

La duración de la estancia tiene un carácter marcado para la variable de entre 1 y 3 meses la más representativa con un 55,2%, seguido por un 24,1% que estuvieron entre 4 y 6 meses, y un 17,2% entre 6 meses y 1 año. El foco es aprender español, sin embargo el tiempo invertido es escaso. Hablamos por tanto de una correlación positiva. A más tiempo más dinero.

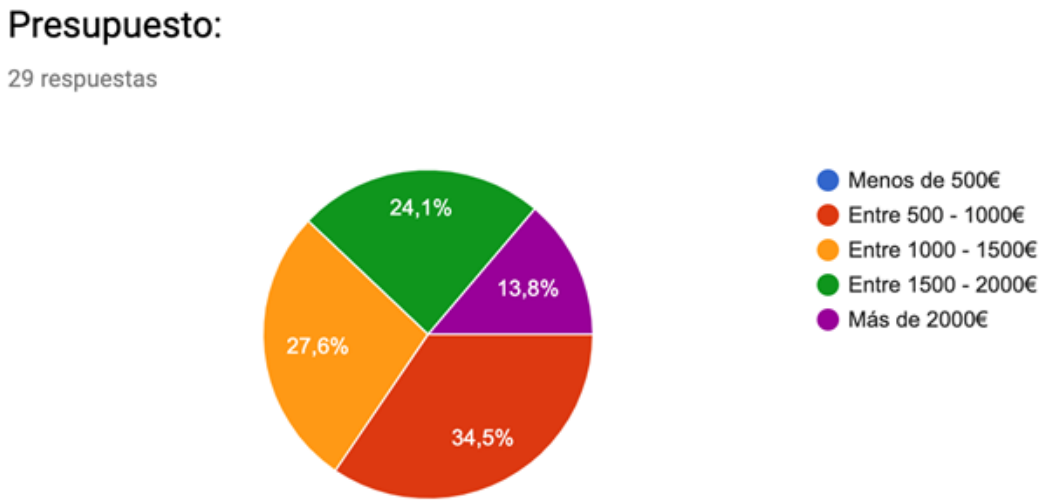


Gráfico 9: Presupuesto. Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9:

En cuanto al presupuesto, esta muestra tiene un carácter variable, con porcentajes repartidos entre las diferentes opciones. Podríamos destacar la ausencia de menos de 500€.

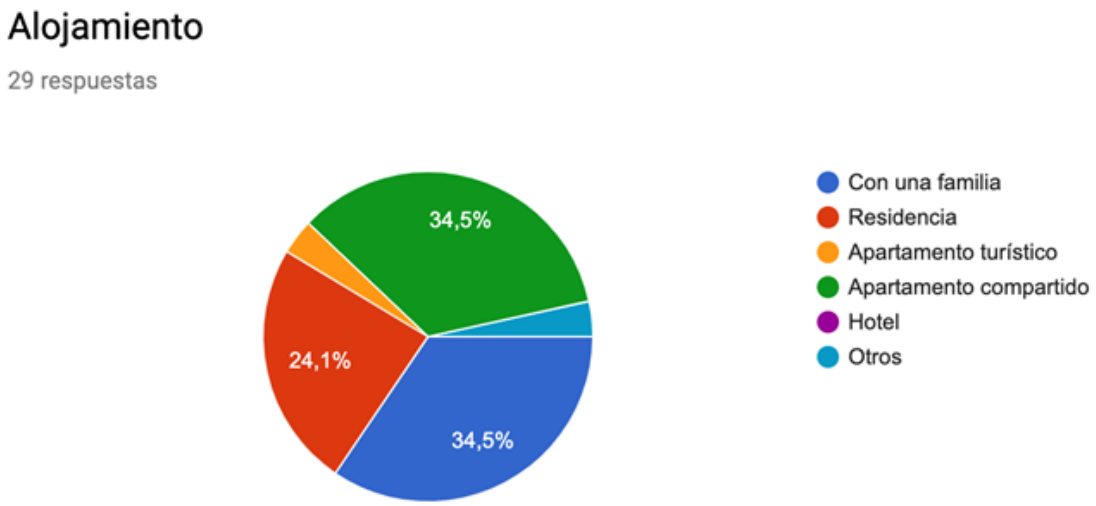


Gráfico 10: Alojamiento. Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10:

En esta gráfica observamos tres variables bastante igualadas. Se trata de apartamento compartido, residencia y estancia con una familia. Como aspecto destacable, ninguno de los encuestados seleccionó la opción de alojamiento en hotel.

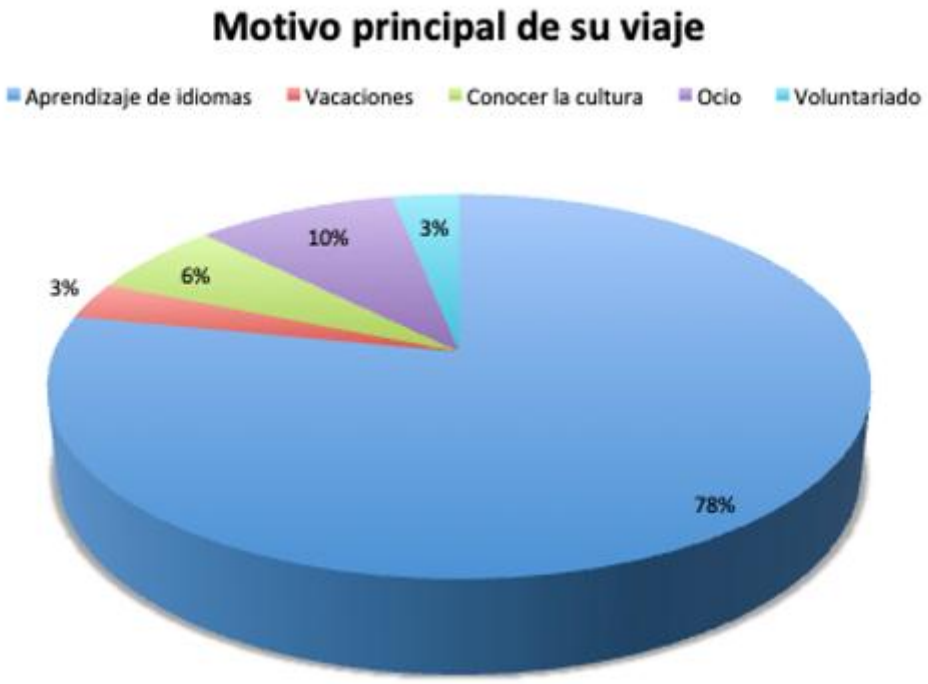


Gráfico 11: Motivo principal de su viaje. Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11:

En este gráfico, se observa una gran diferenciación de la variable “aprender idiomas” como motivo principal de su viaje. El resto de las mismas están bastante repartidas.

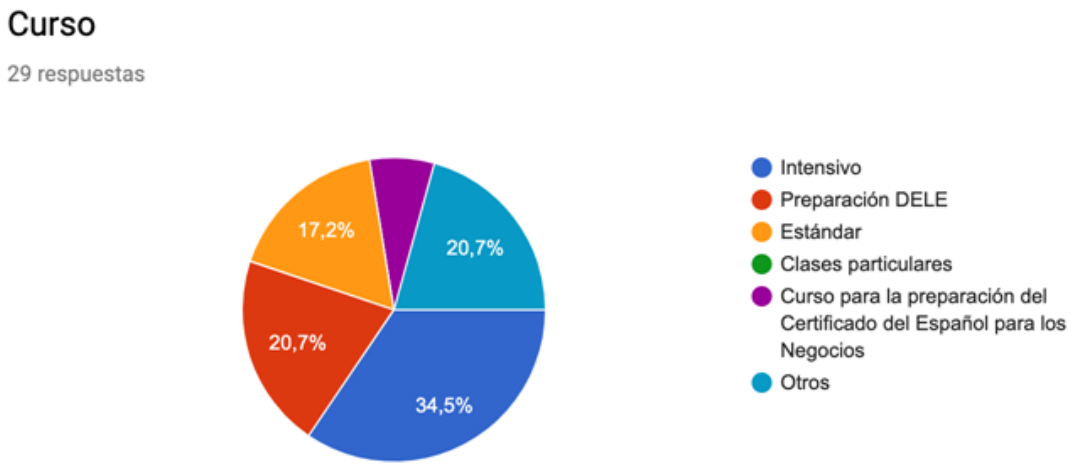


Gráfico 12: Curso. Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12:

En este gráfico también podemos observar una variabilidad entre las opciones representadas, siendo el curso intensivo el que más presencia tiene, seguido de la preparación DELE y de otros. El de menos representación es el Curso para la preparación del Certificado del Español para los Negocios, seguido de las clases particulares que no tienen significación alguna.

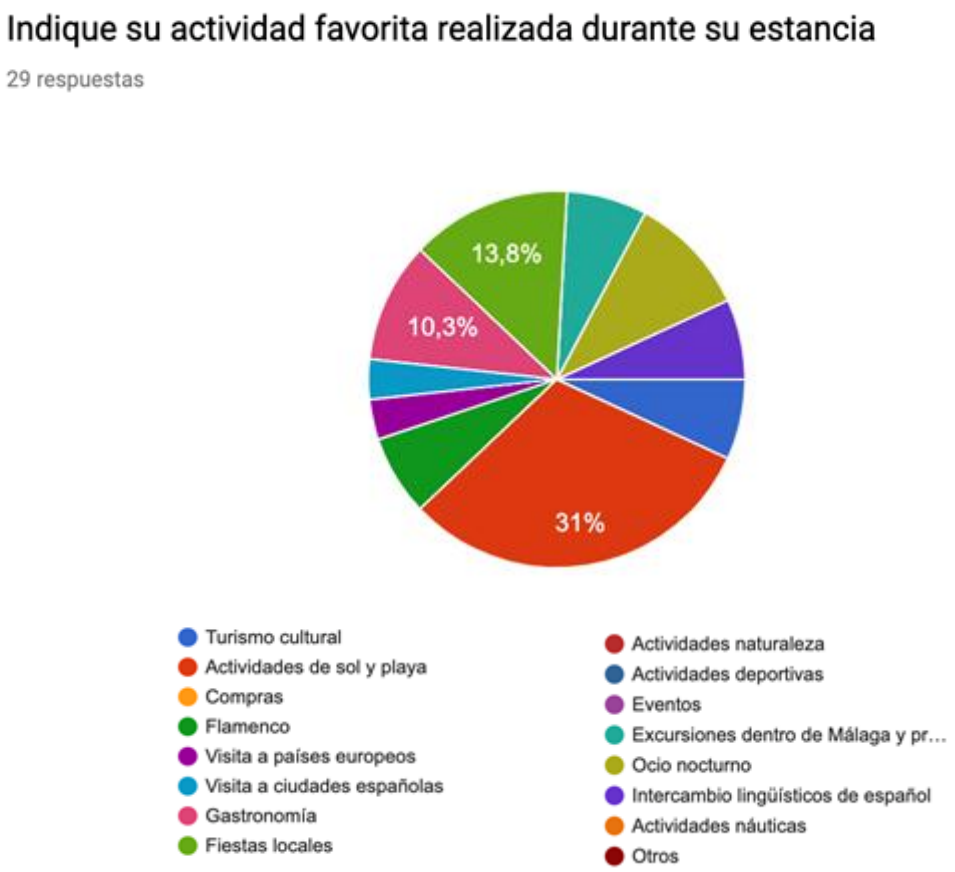


Gráfico 13: Curso. Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13:

Las actividades realizadas durante la estancia también presentan una variabilidad de respuestas. Sin embargo, podríamos destacar con un porcentaje ligeramente superior al resto las actividades de sol y playa.

Gráfico 14: Fuente de información. Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14:

Al igual que en el gráfico anterior, en las fuentes de información sobre el curso existe una gran variabilidad, destacando con un 34,5% las recomendaciones de otros estudiantes.

Es llamativo resaltar que aunque el porcentaje sea elevado, deben revisarse el tipo de oferta de inmersión lingüística ofertada. Existe una distancia entre lo que se busca y lo que se oferta, la cual se debería reducir.

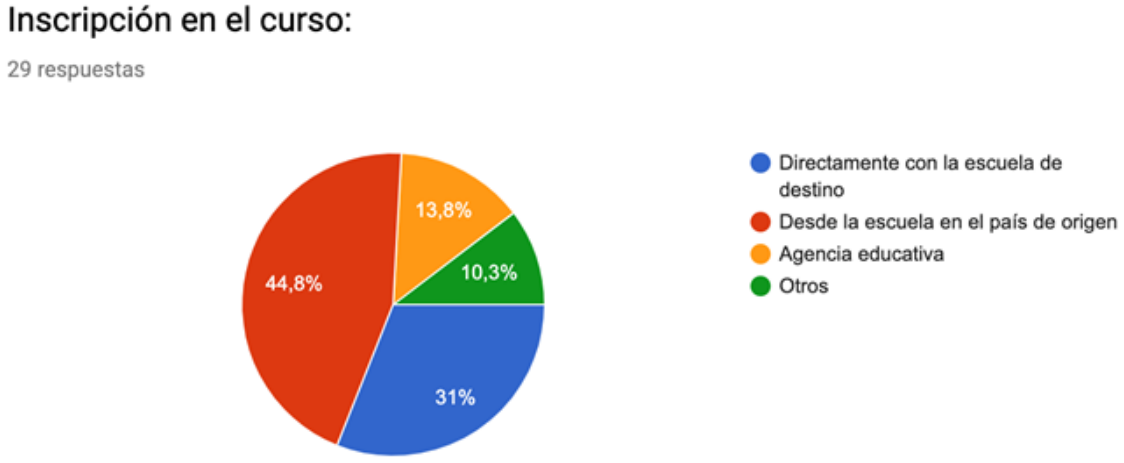


Gráfico 15: Inscripción en el curso. Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15:

En cuanto a la inscripción en el curso, la gran mayoría de estudiantes lo han hecho directamente con la escuela de destino (31%) o desde la escuela del país de origen (44,8%). Es baja la representación de aquellos que lo han llevado a cabo por medio de una agencia educativa.

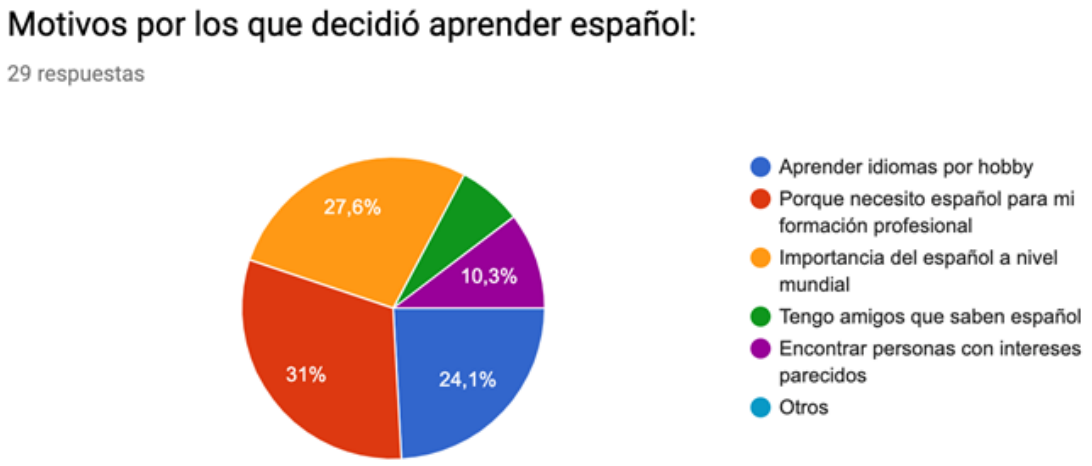


Gráfico 16: Motivos para aprender español. Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16:

Los motivos para aprender español reflejados en los gráficos indican que hay valores similares entre por la importancia del español a nivel mundial (27,6%), necesidad del español para la formación profesional (31%), y aprender español por hobby (24,1%).

A continuación se les pidió a los estudiantes que valoraran una serie de factores decisivos a la hora de elegir Málaga como destino turístico para su inmersión lingüística.

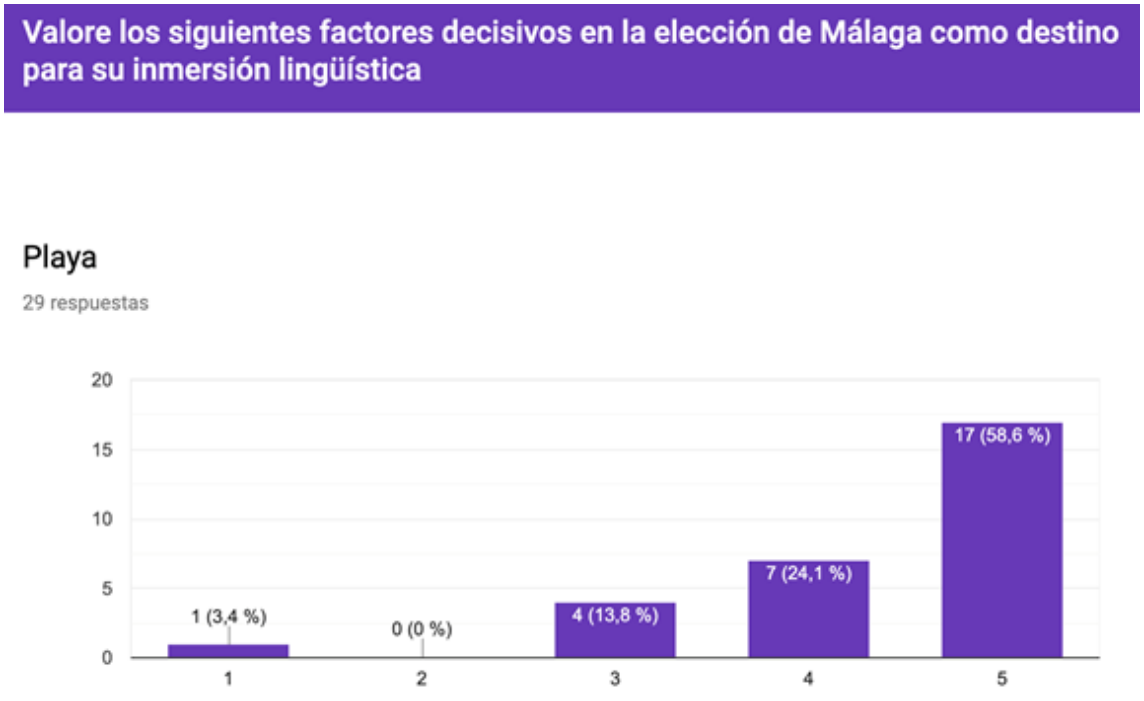


Gráfico 17: Valoración de factores (I). Fuente: Elaboración propia

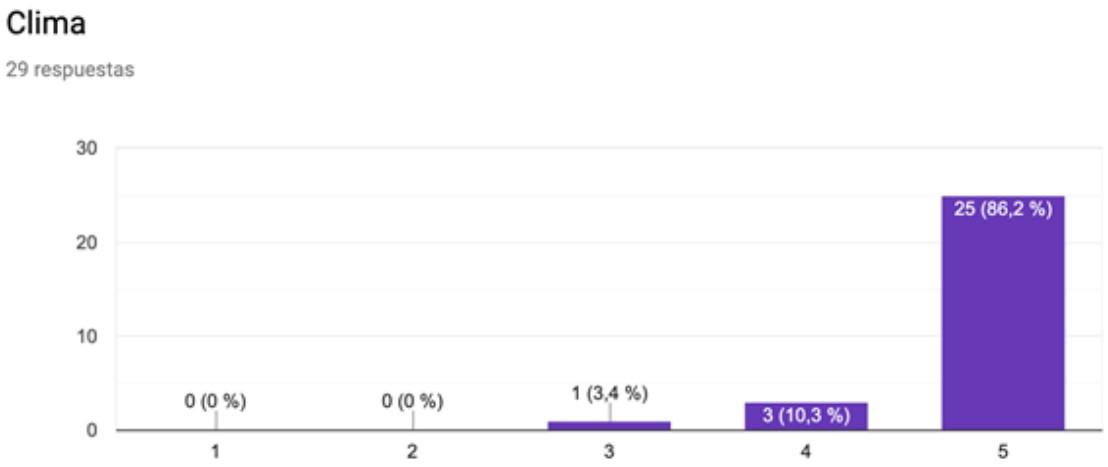


Gráfico 18: Valoración de factores (II). Fuente: Elaboración propia

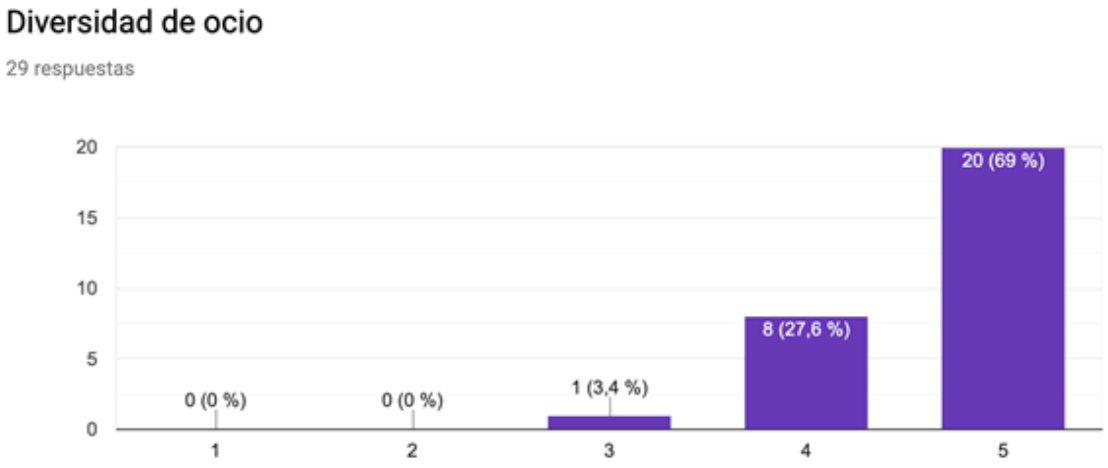


Gráfico 19: Valoración de factores (III). Fuente: Elaboración propia

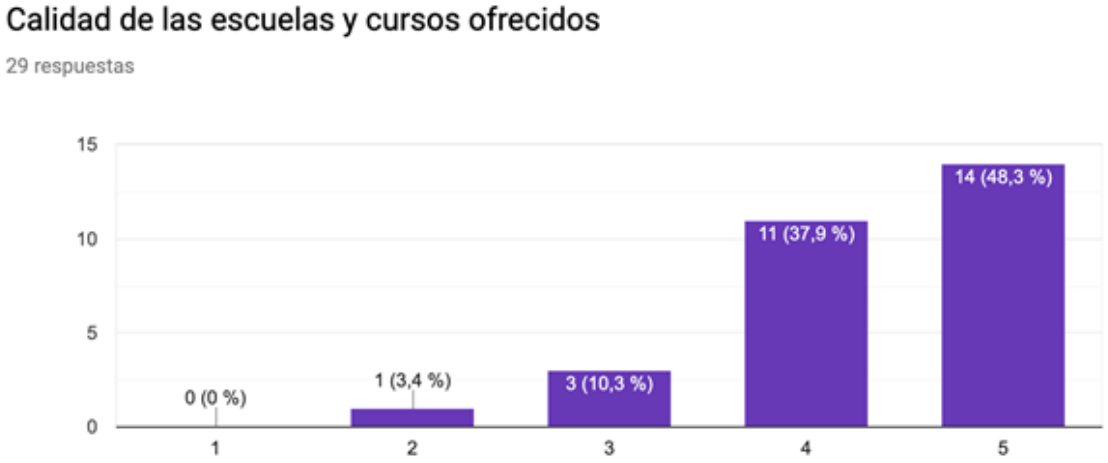


Gráfico 20: Calidad de la oferta. Fuente: Elaboración propia

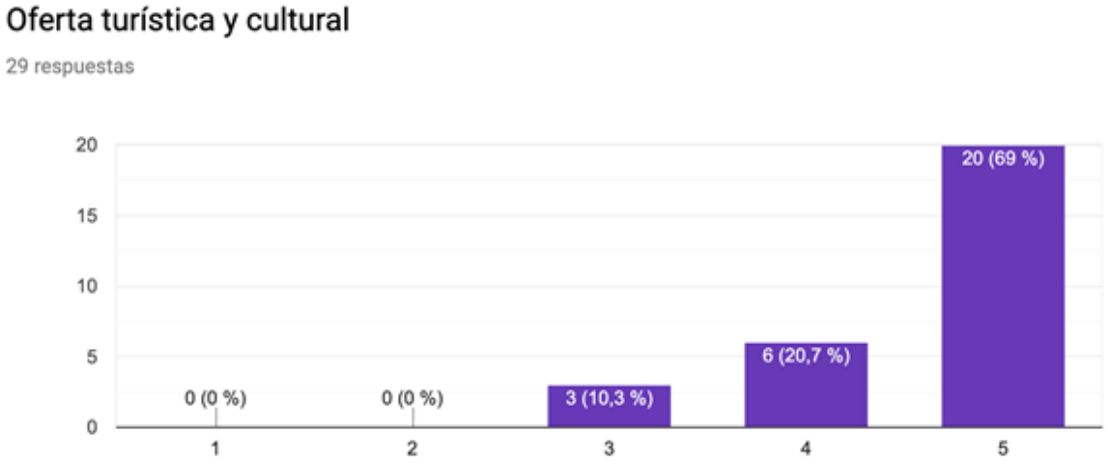


Gráfico 21: Oferta turística y cultural. Fuente: Elaboración propia

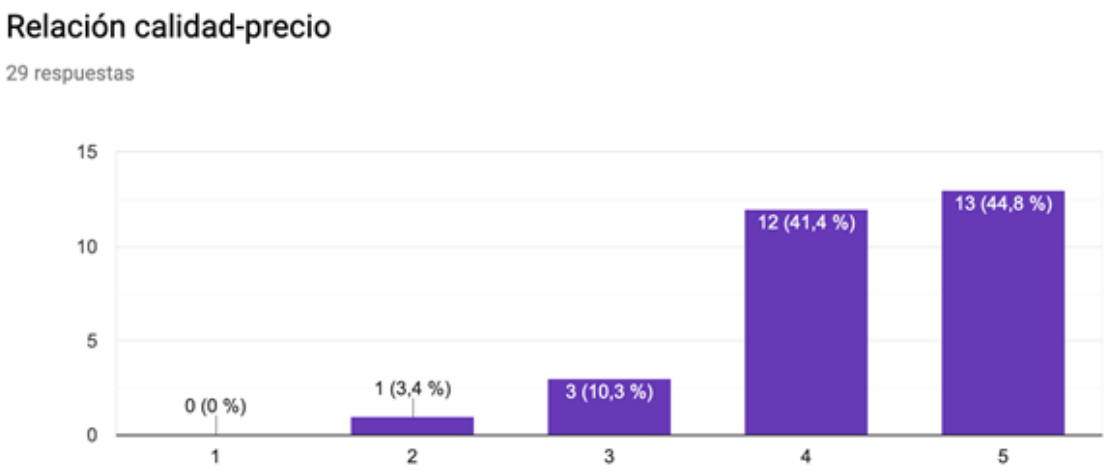


Gráfico 22: Relación calidad - precio. Fuente: Elaboración propia

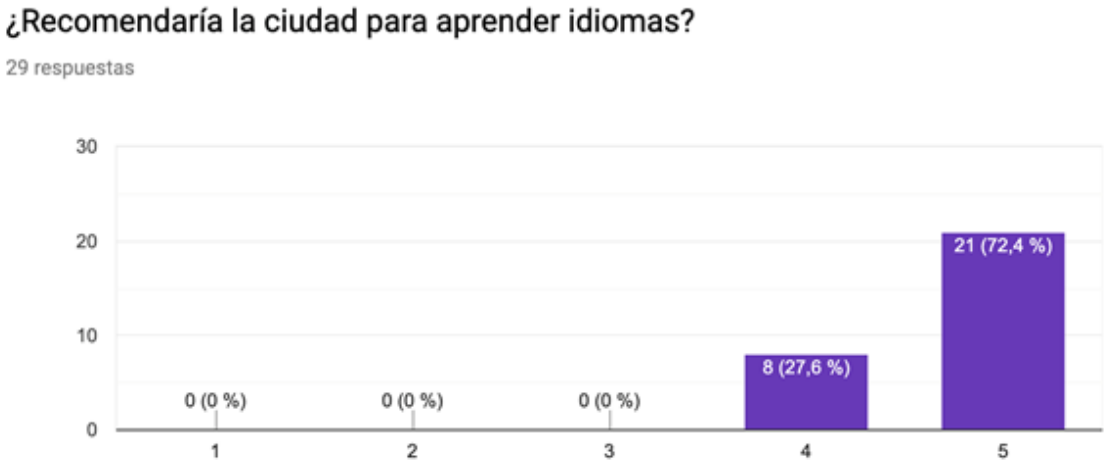


Gráfico 23: Fuente: Elaboración propia

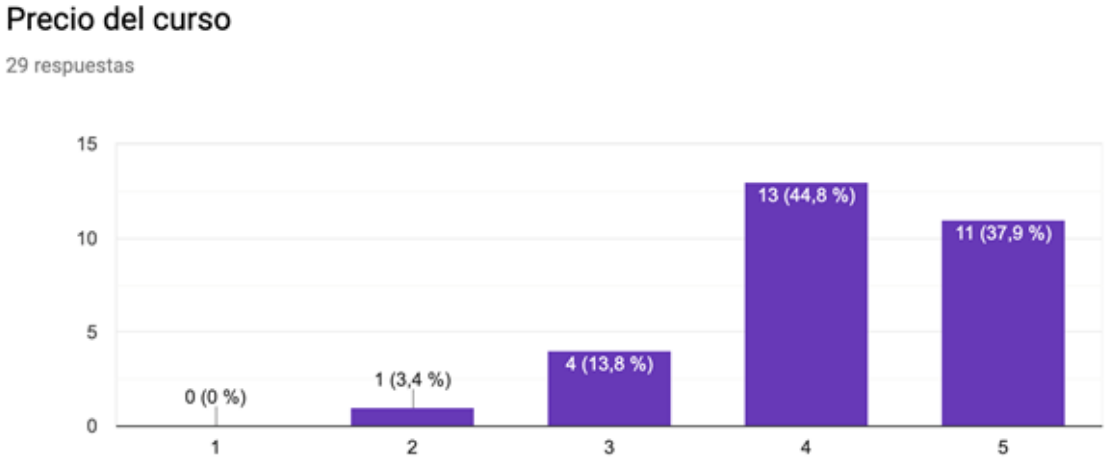


Gráfico 24: Precio del curso. Fuente: Elaboración propia

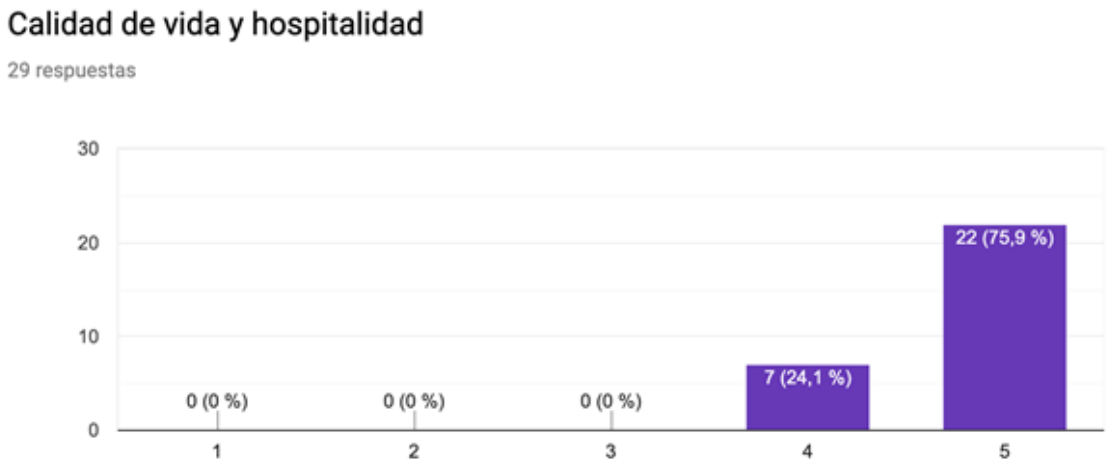


Gráfico 25: Calidad de vida y hospitalidad. Fuente: Elaboración propia

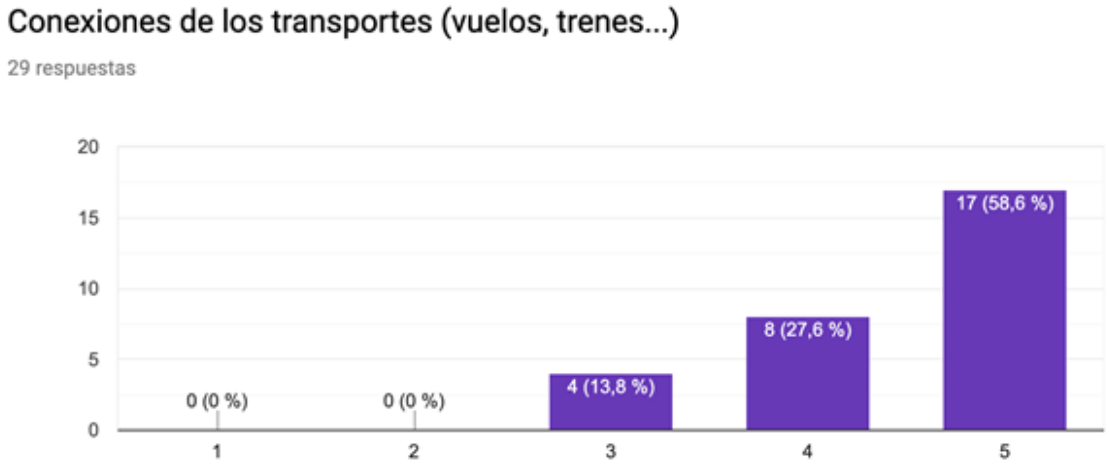


Gráfico 26: Transportes. Fuente: Elaboración propia

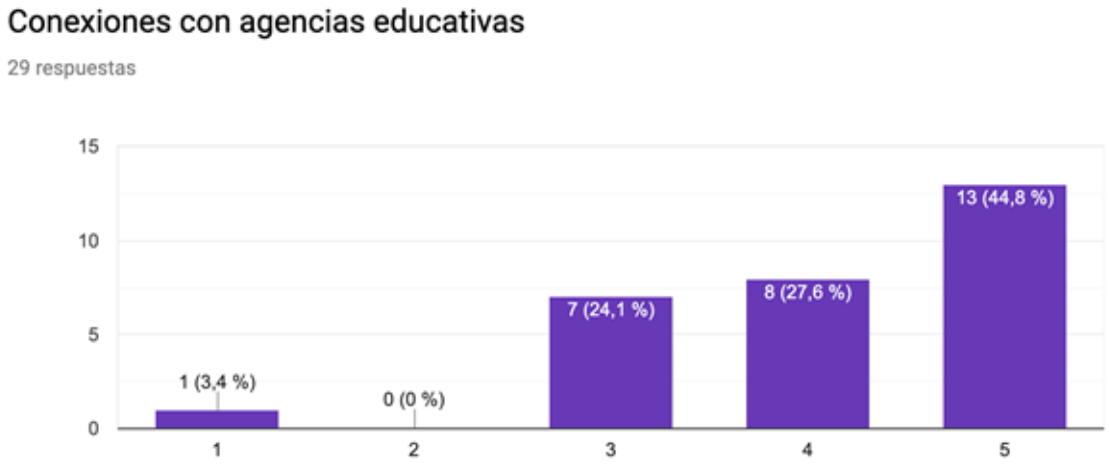


Gráfico 27: Conexiones con agencias educativas. Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en los resultados, destacan los factores de playa (58,6%), clima (86,2%), diversidad de ocio (69%), oferta turística y cultural (69%) y calidad de vida y hospitalidad (75,9%).

También se les pidió que valoraran su estancia en Málaga conforme a ciertos factores:

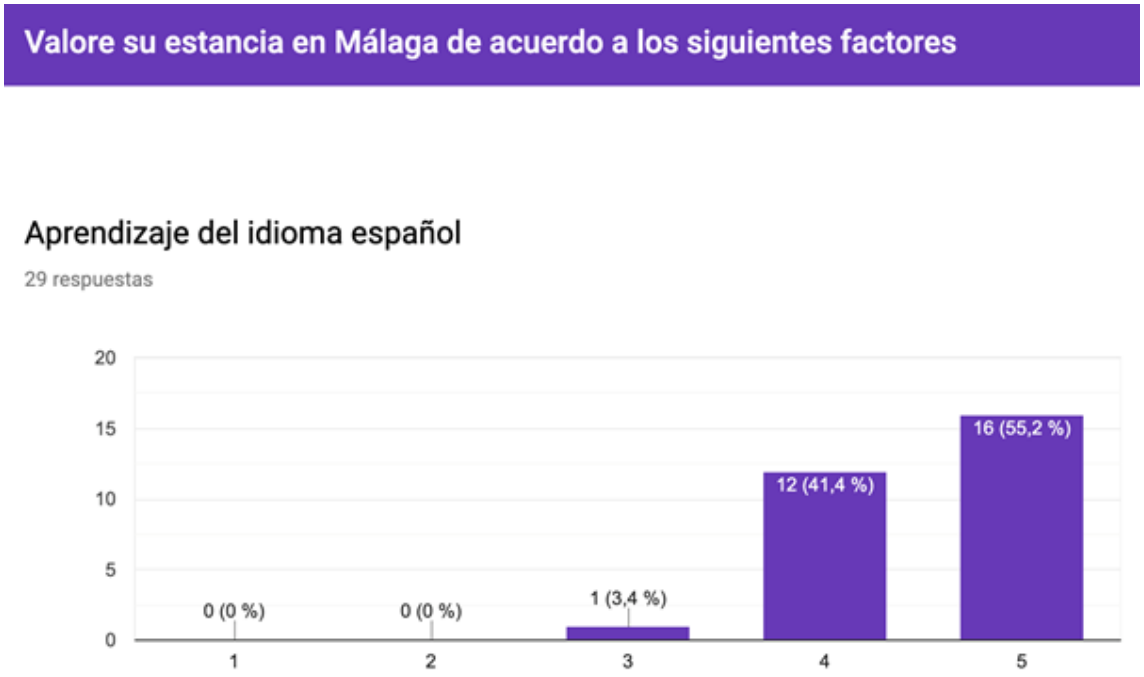


Gráfico 28: Valoración de la estancia: factor I. Fuente: Elaboración propia

Entre aquellos que valoran con un 4 sobre 5 (41,4%) y un 5 sobre 5 (55,2%), podemos concluir en que el aprendizaje de español en la provincia de Málaga ha resultado satisfactorio para la gran mayoría de estudiantes.

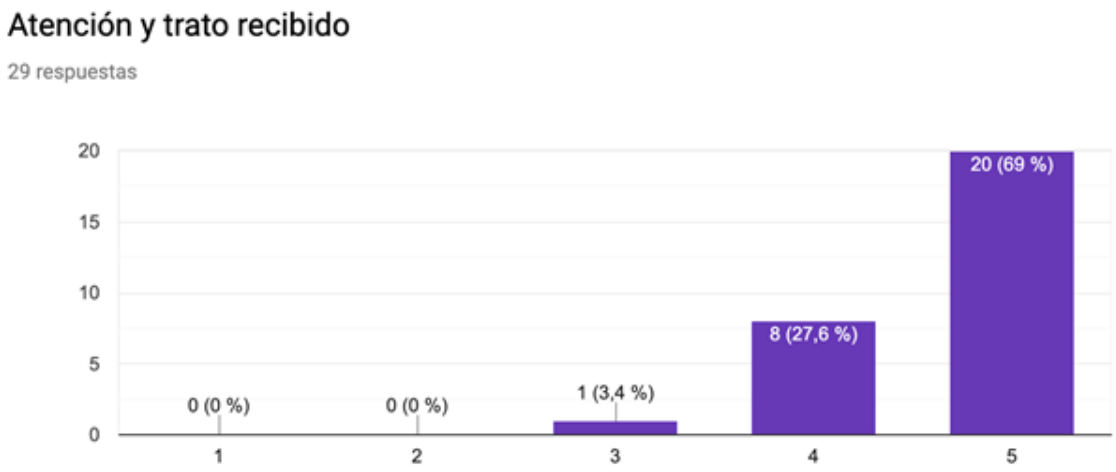


Gráfico 29: Valoración de la estancia: factor II. Fuente: Elaboración propia

Un 96,6% de los encuestados, sumando los que valoran con 4 de 5 y con 5 de 5 consideran que la atención y el trato recibido ha sido bueno.

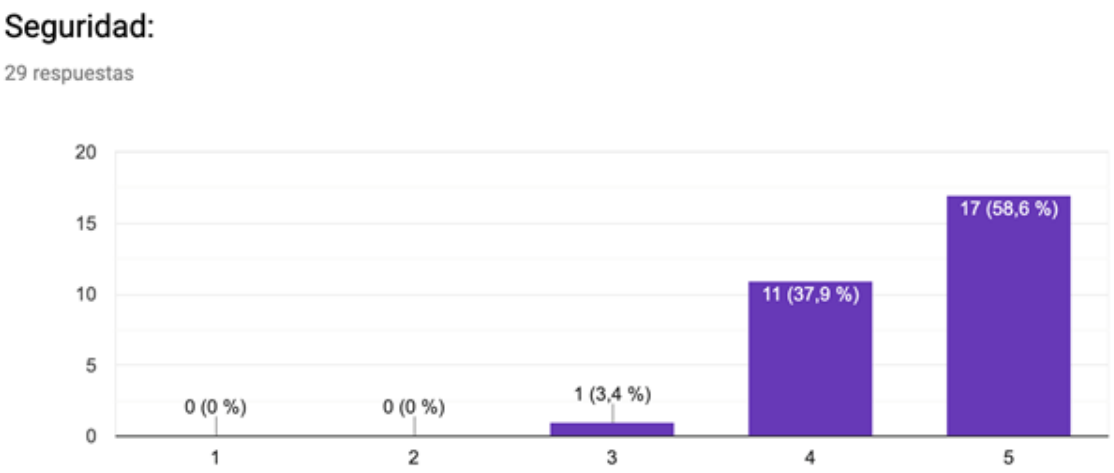


Gráfico 30: Valoración de la estancia: factor III. Fuente: Elaboración propia

Al igual que en la gráfica anterior, sumando los que valoran con 4 de 5 y con 5 de 5, un 96,5% de los encuestados consideran Málaga como una ciudad segura.

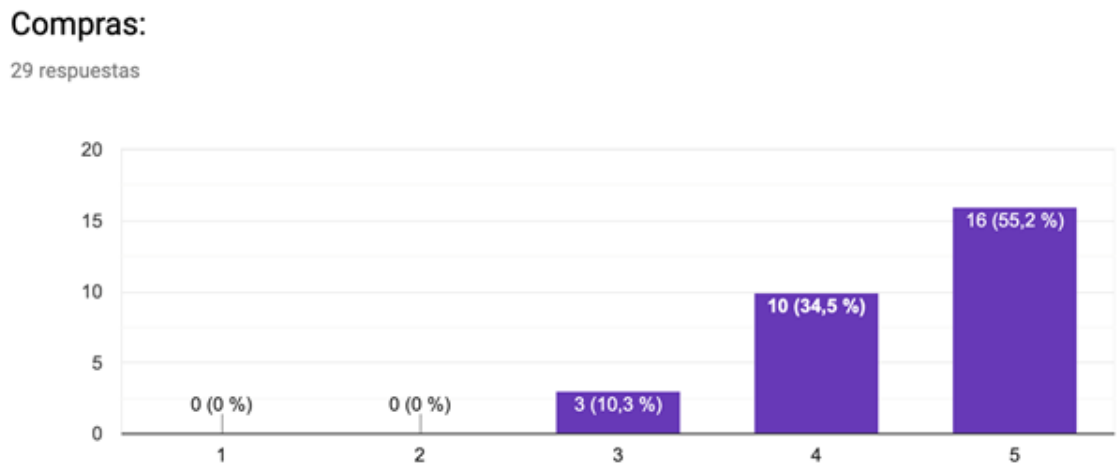


Gráfico 31: Valoración de la estancia: factor IV. Fuente: Elaboración propia

A pesar de que un 10,3% de encuestados no consideran que sea excesivamente importante este factor, un 89,7% de ellos también consideran que la experiencia de compras en la ciudad ha sido satisfactoria.

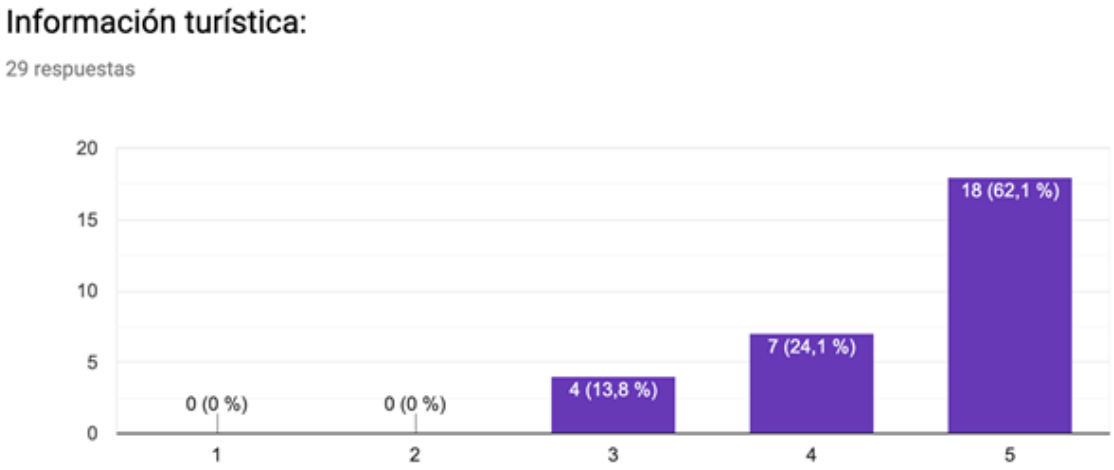


Gráfico 32: Valoración de la estancia: factor V. Fuente: Elaboración propia

En esta ocasión las respuestas son ligeramente más variables, aunque sigue predominando un 86,2% (entre los que valoran con 4 de 5 y con 5 de 5) que consideran que existen buenas fuentes de información turística en la ciudad de Málaga.

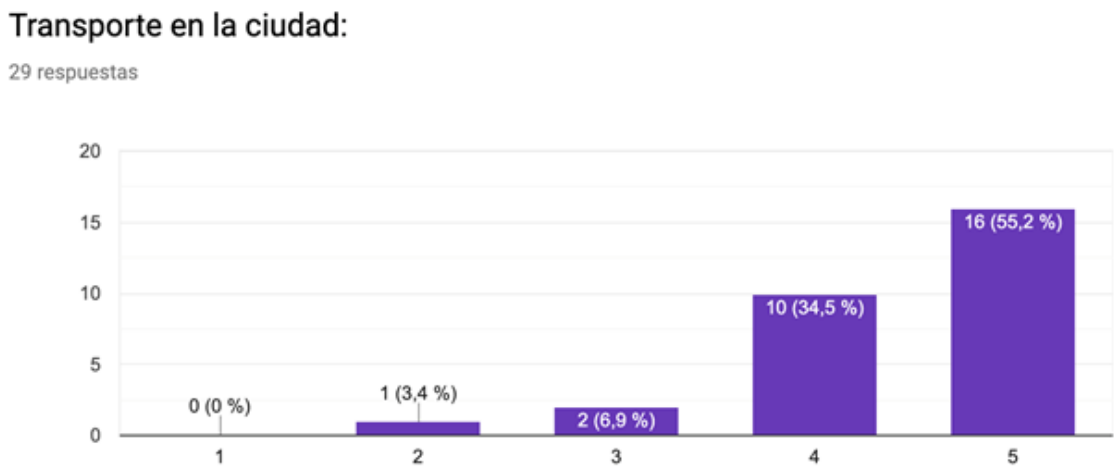


Gráfico 33: Valoración de la estancia: factor VI. Fuente: Elaboración propia

En esta ocasión, también nos encontramos variedad de respuestas. A pesar de existir un 55,2% que valoran con un 5 de 5, encontramos un 34% que valoran con 4 de 5, un 6,9% que valoran con 3 de 5 y un 3,4% que valoran con 2 de 5.

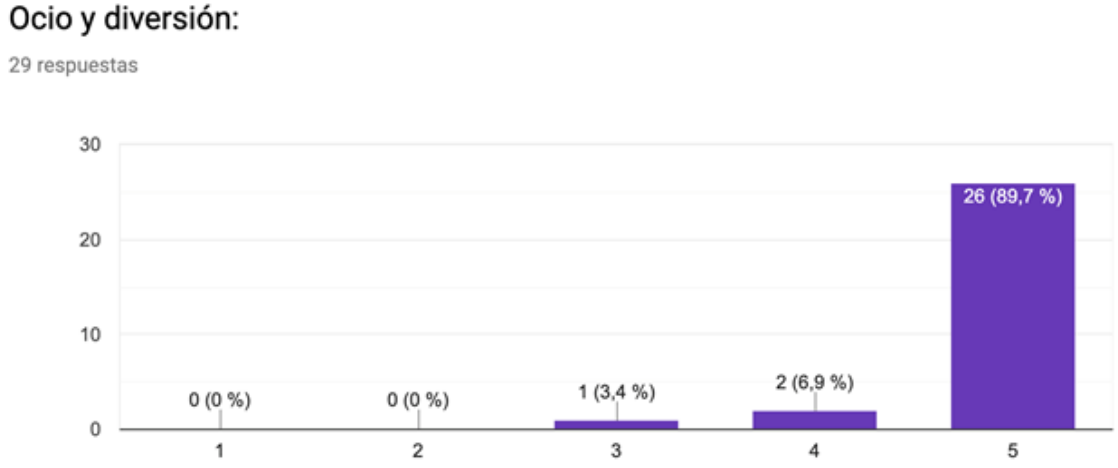


Gráfico 34: Valoración de la estancia: factor VII. Fuente: Elaboración propia

Un 96,6% de encuestados, contando los que valoran con 4 de 5 y con 5 de 5 esta variable, consideran que hay una gran variedad de ocio y diversión en Málaga.

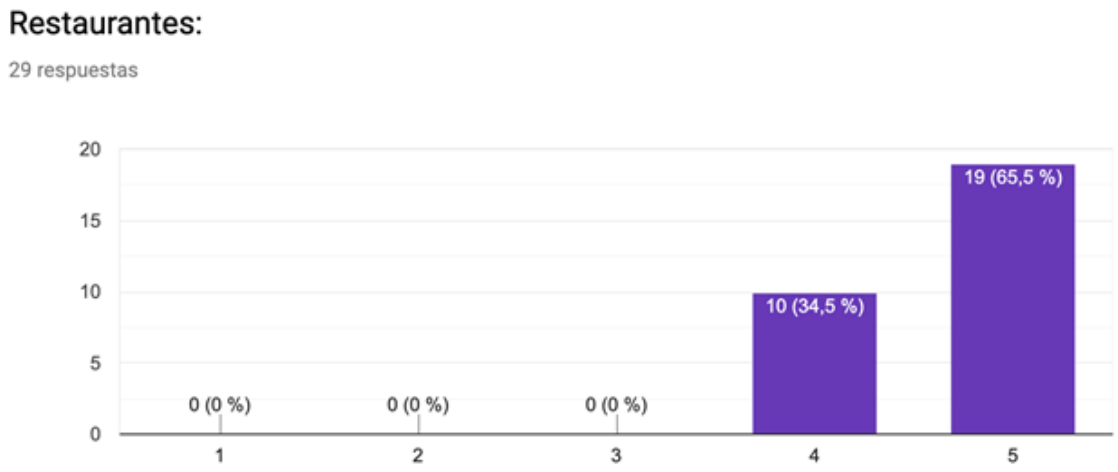


Gráfico 35: Valoración de la estancia: factor VIII. Fuente: Elaboración propia

Podemos considerar que esta es otra de las variables más destacables entre los encuestados, ya que entre los que valoran con 4 de 5 y 5 de 5, el 100% de los encuestados coinciden en que ha sido uno de las factores más disfrutados durante su estancia.

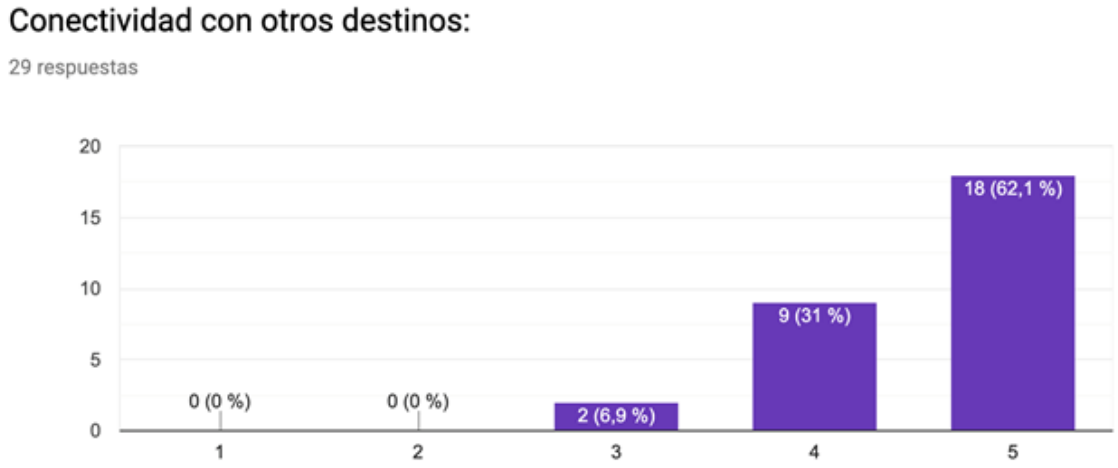


Gráfico 36: Valoración de la estancia: factor IX. Fuente: Elaboración propia

En esta ocasión vuelve a aparecer una variabilidad de opiniones, destacando el 62,1% que valoran con 5 de 5, el 31% que valoran con 4 de 5, y por último el 6,9% que valoran con 3 de 5.

Por último vamos a analizar la opinión de los encuestados con respecto a su satisfacción con el centro de idiomas. Para ello realizaremos un ranking tomando como referencia las valoraciones de un 5 sobre 5 de los encuestados en cada variable:

Gráfico 37: Valoración del centro de estudios: factor I. Fuente: Elaboración propia

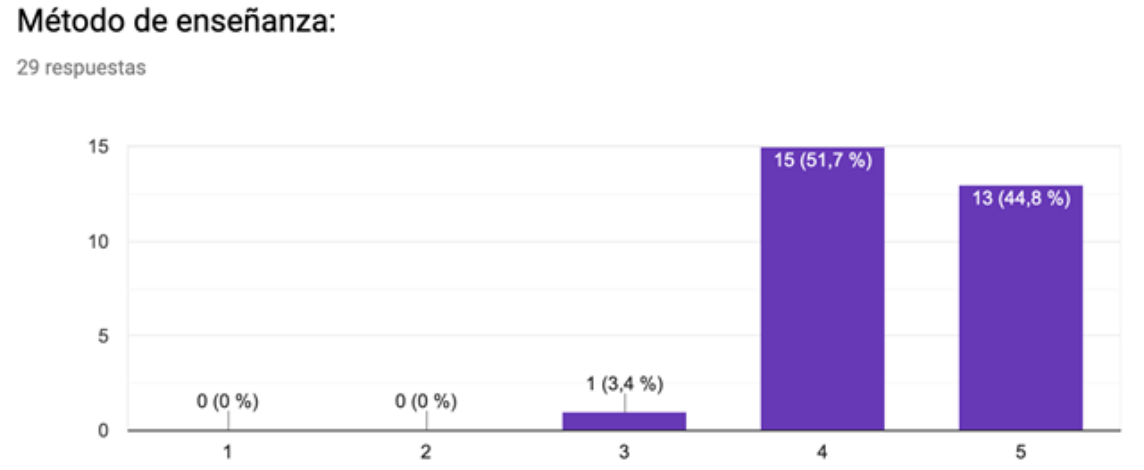


Gráfico 38: Valoración del centro de estudios: factor II. Fuente: Elaboración propia

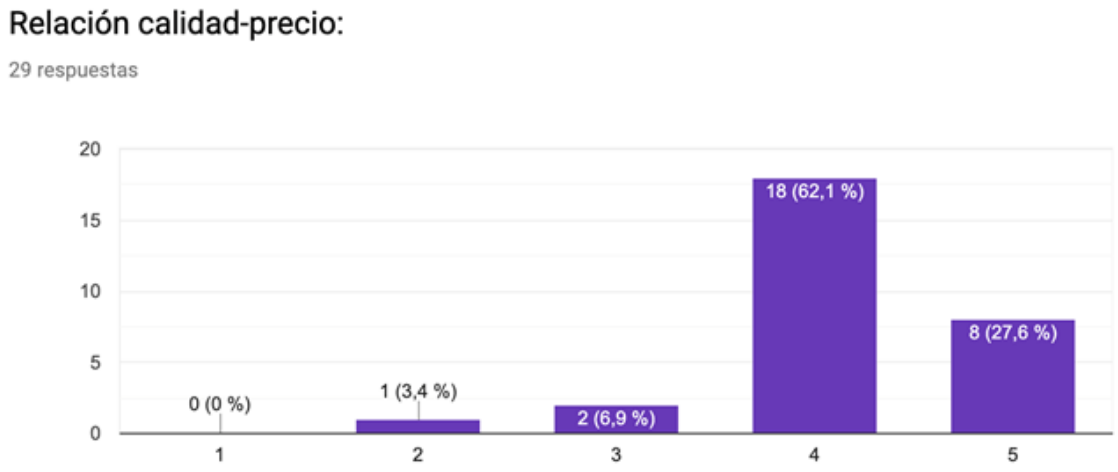


Gráfico 39: Valoración del centro de estudios: factor III. Fuente: Elaboración propia

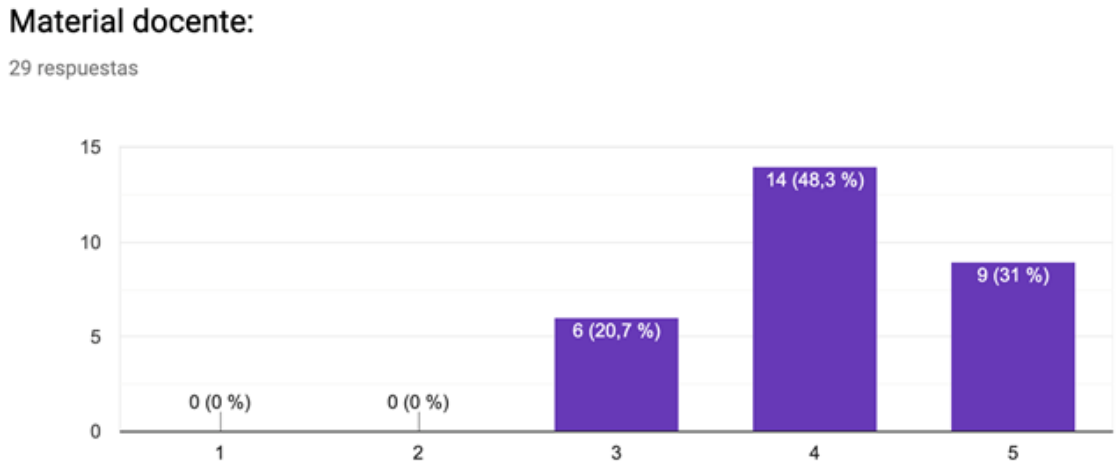


Gráfico 40: Valoración del centro de estudios: factor IV. Fuente: Elaboración propia

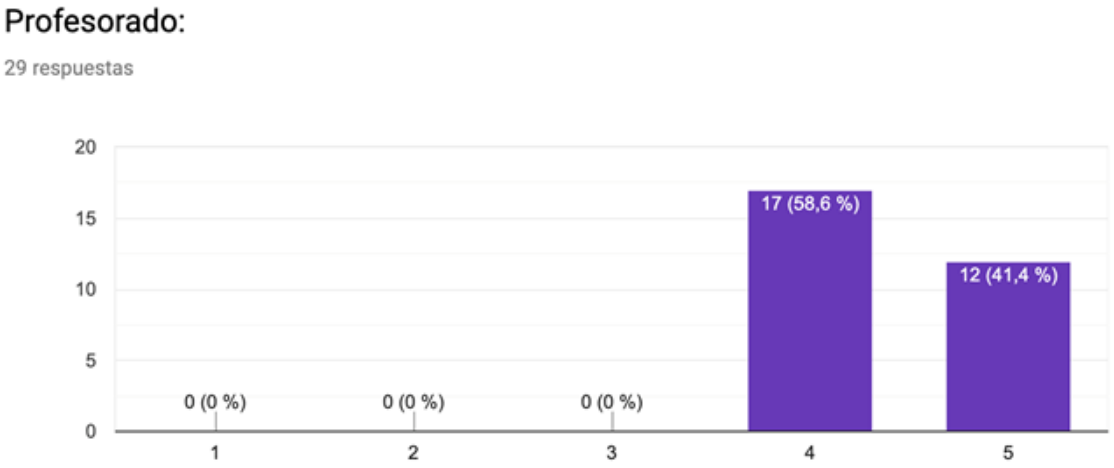


Gráfico 41: Valoración del centro de estudios: factor V. Fuente: Elaboración propia

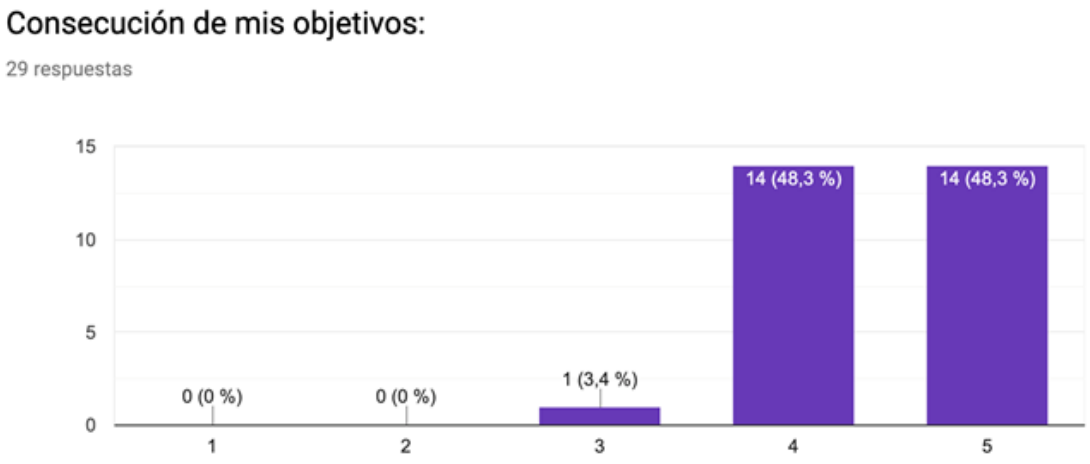


Gráfico 42: Valoración del centro de estudios: factor VI. Fuente: Elaboración propia

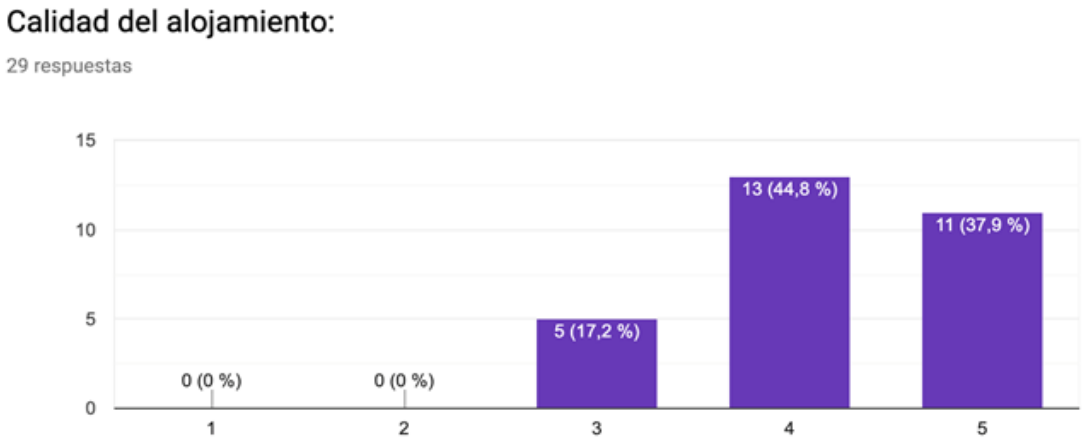


Gráfico 43: Valoración del centro de estudios: factor VII. Fuente: Elaboración propia

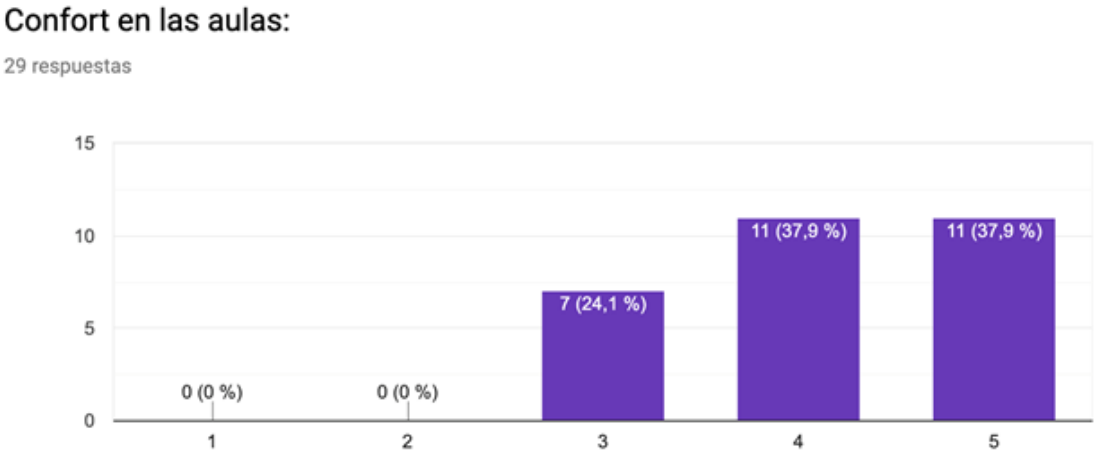


Gráfico 44: Valoración del centro de estudios: factor VIII. Fuente: Elaboración propia

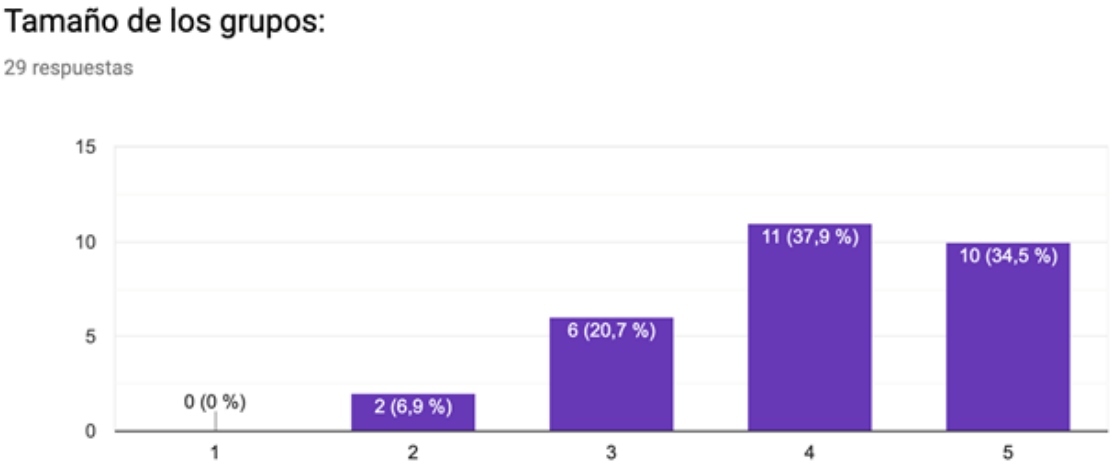


Gráfico 45: Valoración del centro de estudios: factor IX. Fuente: Elaboración propia

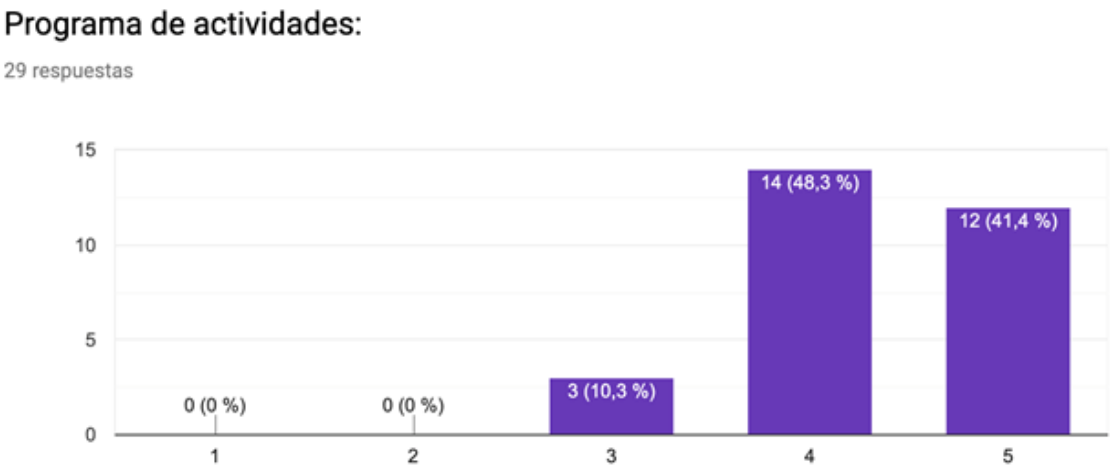


Gráfico 46: Valoración del centro de estudios: factor X. Fuente: Elaboración propia

Grado de satisfacción con el centro de estudios.	Porcentaje	Ranking
Consecución de mis objetivos	48,3%	1
Escuela de español	48,3%	2
Método de enseñanza	44,8%	3
Programa de actividades	41,4%	4
Profesorado	41,4%	5
Calidad del alojamiento	37,9%	6
Confort en las aulas	37,9%	7
Tamaños de los grupos	34,5%	8
Material docente	31%	9
Relación calidad-precio	27,6%	10

Por último, se les pidió una valoración de los siguientes factores:

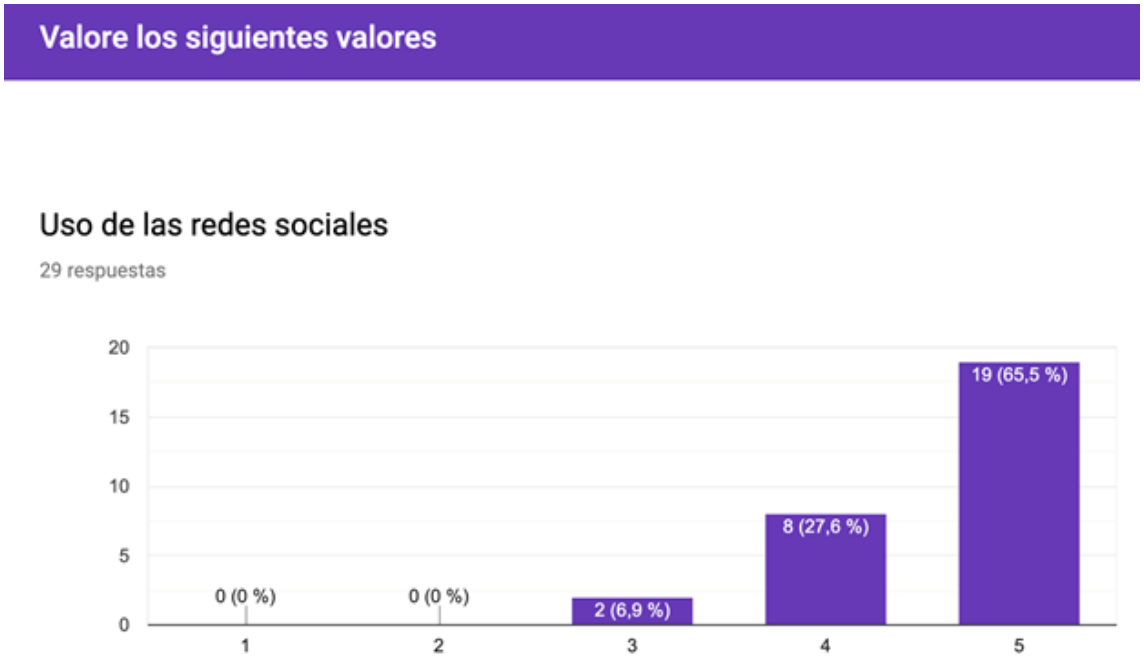


Gráfico 47: Valoración: factor I. Fuente: Elaboración propia

Se decidió realizar esta pregunta ya que consideramos las redes sociales un gran medio de difusión de turismo idiomático, por lo que nos interesaba conocer la importancia que los encuestados daban a su uso. Un 65,5% lo valoró con un 5 sobre 5, un 27,6% con un 4 sobre 5 y por último un 6,9% con un 3 sobre 5.

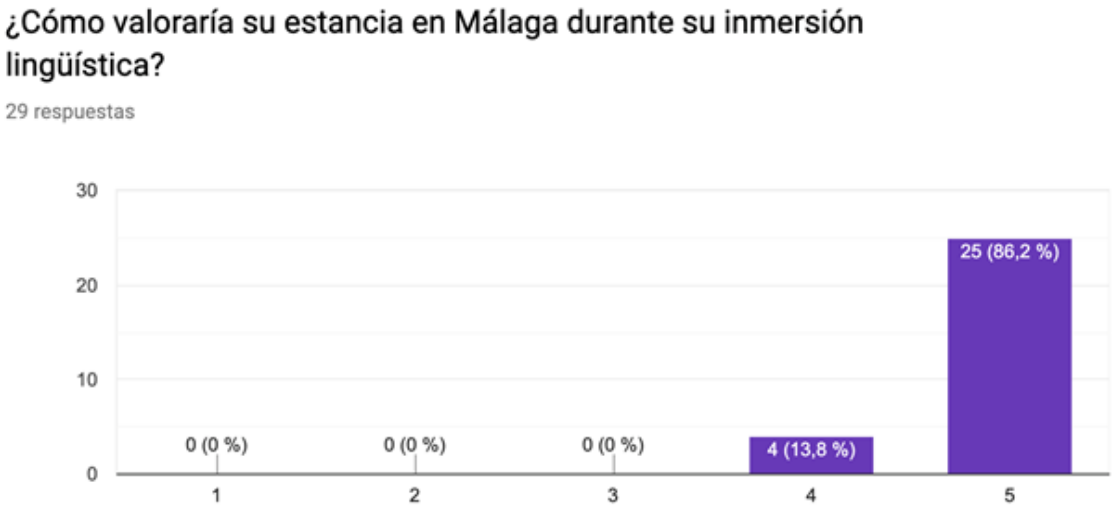


Gráfico 48: Valoración: factor II. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la pregunta de valoración de su estancia en Málaga para su inmersión lingüística:

Podríamos considerar que el 100% de los estudiantes valoraron como positiva su estancia en Málaga para su inmersión lingüística, ya que un 86,2% la valoran con un 5 sobre 5, y un 13,8% con un 4 sobre 5.

4.2. ENCUESTA A PROFESIONALES DEL SECTOR

En el siguiente epígrafe vamos a mostrar los resultados de la encuesta realizada a los profesionales de ambos sectores, tanto el sector turístico como el sector docente.

Se han realizado un total de 26 encuestas a dichos profesionales. Para ello se ha utilizado un documento de Google Forms, que se les iba pasando por correo.

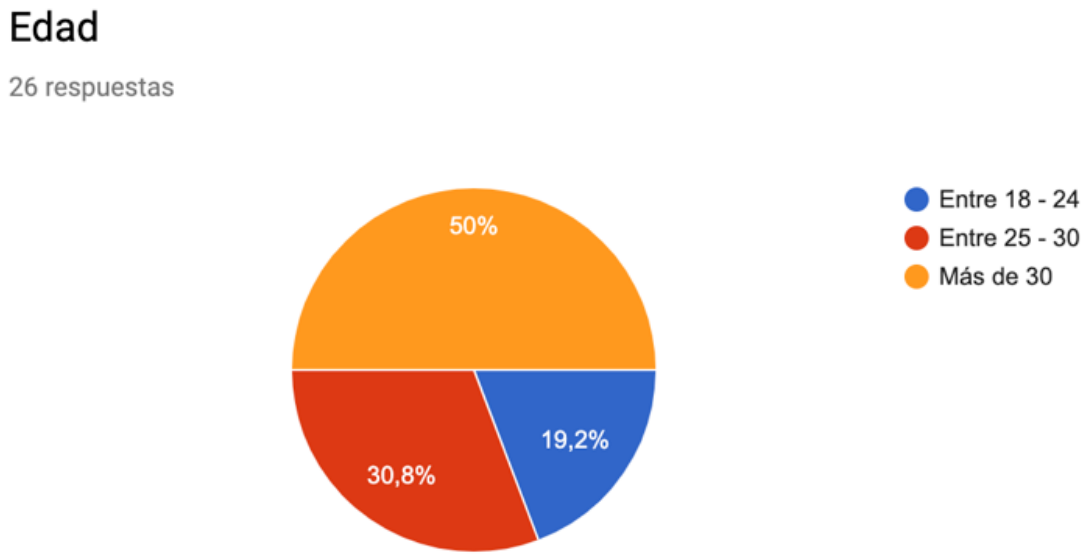


Gráfico 49: Edad de los participantes. Fuente: Elaboración propia

Gráfico 49:

El porcentaje de mayor de edad es el formado por mayores de 30 años, por lo cual es un grupo que posee una experiencia en el sector.

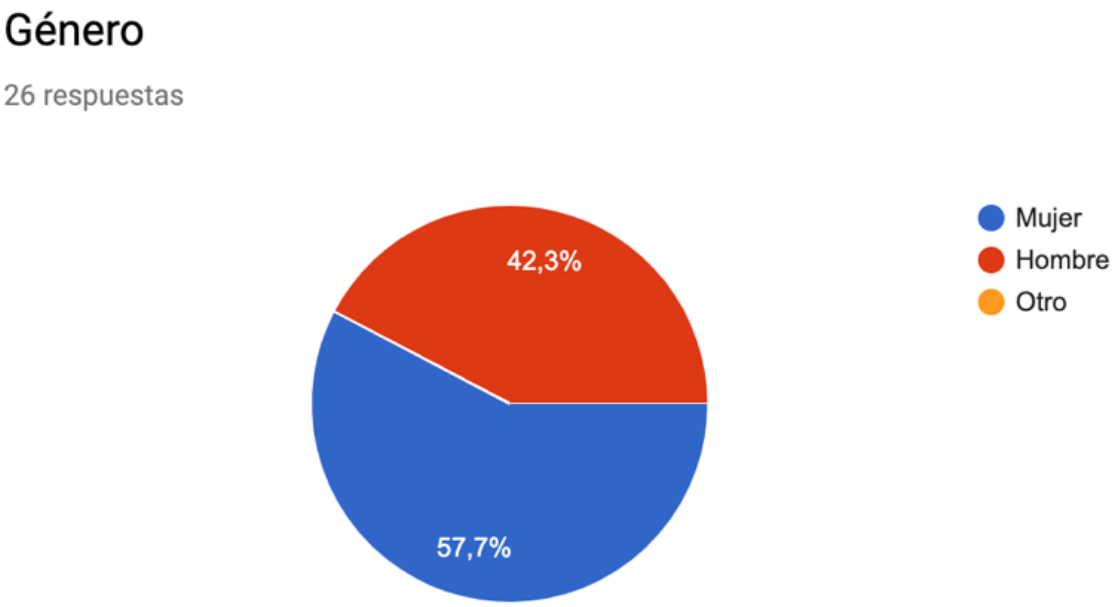


Gráfico 50: Género de los participantes. Fuente: Elaboración propia

Gráfico 50:

Observamos que hay un mayor porcentaje de mujeres que de hombres, que describiremos en la siguiente gráfica.

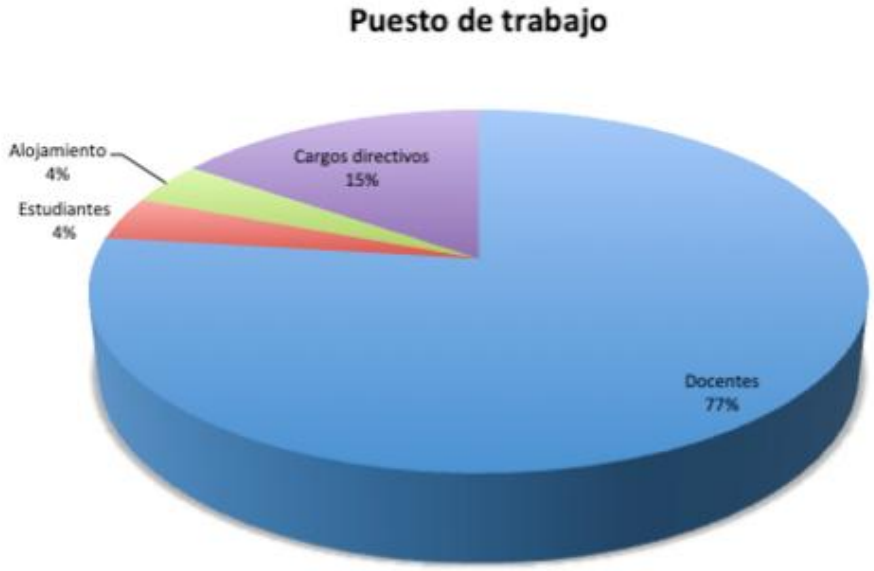


Gráfico 51: Puesto de trabajo de los participantes. Fuente: Elaboración propia

Gráfico 51:

Puestos de trabajo:

Un 77% de las personas encuestadas se dedican a la docencia, y un 15% pertenecen a cargos directivos del sector turístico, un 4% al alojamiento y otro 4% son estudiantes. Aunque la gran mayoría son mujeres, conforme se asciende, en ambos sectores los cargos directivos son ostentados por hombres en su mayoría, por lo que sería necesario profundizar en este aspecto.

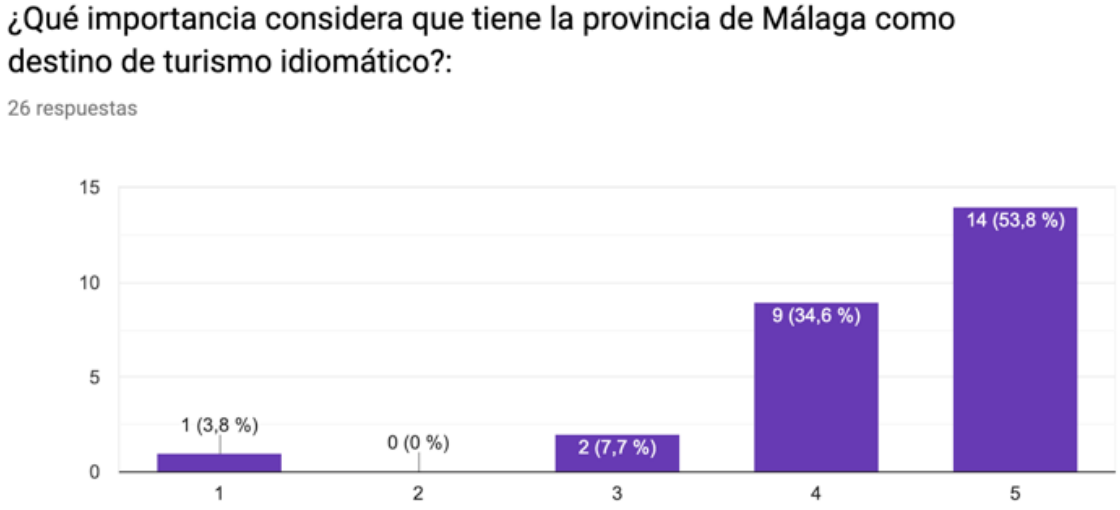


Gráfico 52: Fuente: Elaboración propia

Gráfico 52:

Importancia de Málaga como destino: el 53,8 % de las personas encuestadas consideran de gran importancia el destino de Málaga para aprender español.

Málaga posee todos los elementos para ejercer un liderazgo a nivel nacional, por lo que es muy importante el valor que le dan los profesionales dedicados a estos sectores. El Plan Estratégico del Turismo de Málaga (2016-2020) ha implementado proyectos interesantes para reforzar este sector como uno de los objetos de nuestro estudio.

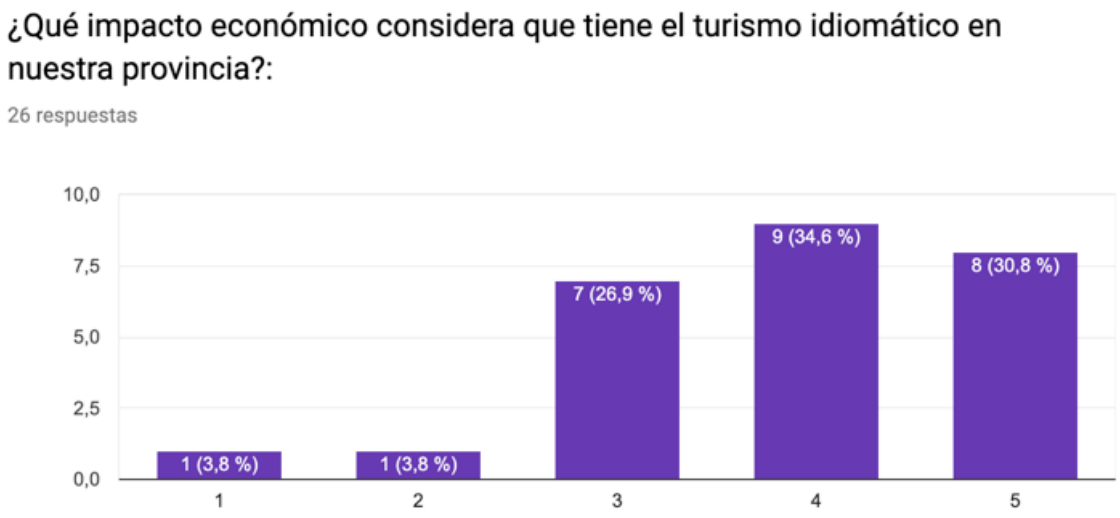


Gráfico 53: Fuente: Elaboración propia

Gráfico 53:

El 34,6% de los encuestados consideran el impacto económico del turismo idiomático en la provincia de Málaga como importante, no llegando al valor de visibilizar a Málaga como una industria de estudio del español para extranjeros y epicentro del turismo idiomático en nuestro país. Pensamos que faltaría valorar la coordinación entre profesionales y espacios de encuentro para desarrollar este nicho de mercado con fabuloso potencial y una carga emocional destacada.

Sería destacable el grupo de profesionales (30,8%) que sí consideran fundamental este sector de turismo idiomático y que es fruto de su experiencia.

De especial significado consideramos el 26,9% de profesionales que lo puntúan con un 3 en una escala del 1 al 5, y que podríamos relacionar con que Málaga sigue siendo un destino potencial de turismo idiomático, por lo que es preciso fomentar y seguir trabajando en la percepción de la importancia económica del sector sobre todo con los profesionales del mismo.

Gráfico 54: Fuente: Elaboración propia

Gráfico 54:

Este gráfico, que nos muestra las sinergias del turismo idiomático y el impacto social y cultural que produce en la provincia nos hace reafirmar nuestra consideración de este sector como un segmento o un producto turístico todavía a explotar. Se sigue visualizando elementos tan variables como la playa, el sol y la gastronomía, al que los profesionales han unido en este último periodo el turismo cultural y con él al turismo idiomático que se nos ofrece como una de las industrias económicas más potentes para la localidad malagueña, a la vez que permite una conexión entre instituciones públicas y privadas que se ven invitadas a dialogar para el desarrollo de la ciudad malagueña.

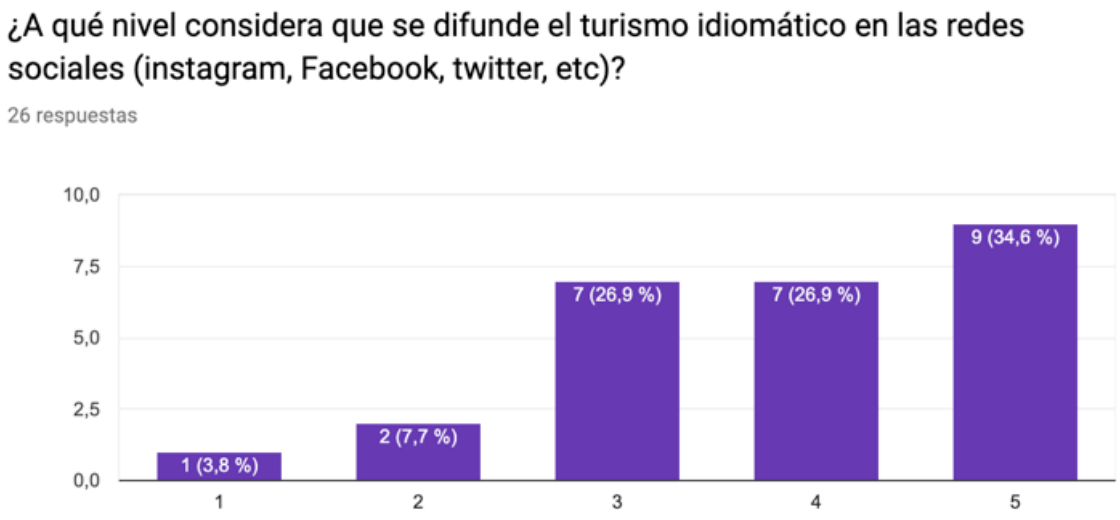


Gráfico 55: Fuente: Elaboración propia

Gráfico 55:

En este apartado sobre la difusión del turismo idiomático en las redes sociales el 34,6% de los encuestados consideran que hay una buena difusión de este tipo de turismo en las redes sociales. Sin embargo, observando el 26,9% que lo valoran con un 3 y 4 sobre 5 respectivamente, y que suponen más de un 50% en conjunto, consideramos que es necesario realizar un trabajo amplio para promocionar este segmento turístico en las redes sociales, mejorando la satisfacción de los estudiantes de diferente nacionalidad para eliminar dentro de lo posible los intermediarios.

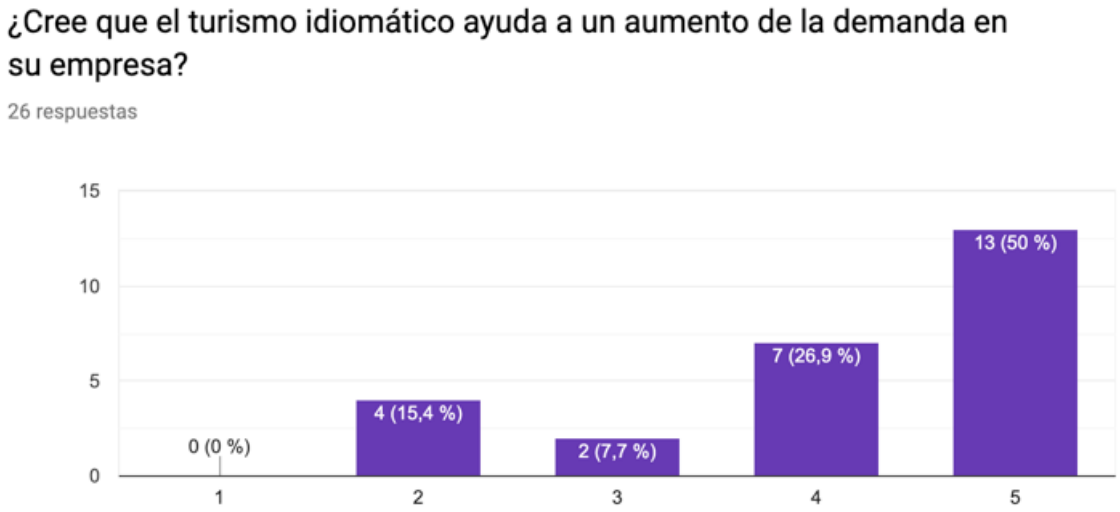


Gráfico 56: Fuente: Elaboración propia

Gráfico 56:

Los resultados de este gráfico son especialmente significativos, ya que un 50% de los encuestados consideran que el turismo idiomático ayuda a aumentar la demanda en su empresa, que unido al 26,9% que lo puntúa con un 4 sobre 5 sumarían un 76,9% del total. Por tanto, ratificamos la importancia potencial del turismo idiomático así como de realizar estudios más profundos para encontrar qué elementos determinan la elección de los estudiantes para escoger Málaga como su destino, y potenciar su enriquecimiento económico, cultural y social.

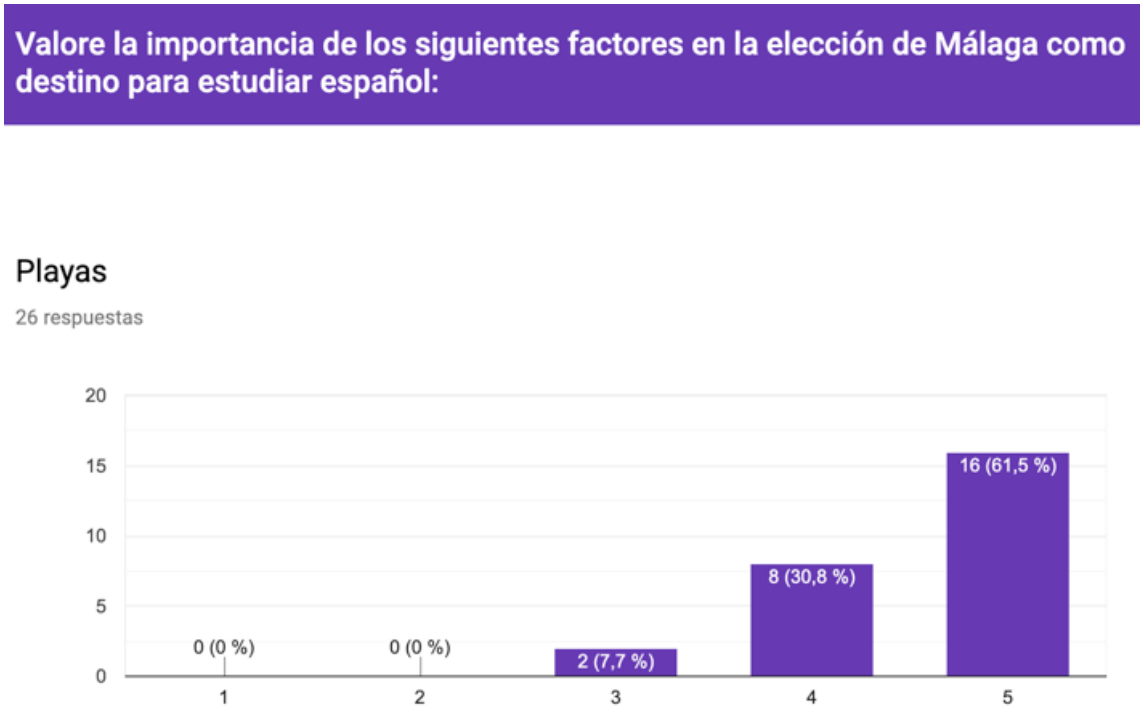


Gráfico 57: Valoración: factor I. Fuente: Elaboración propia

Gráfico 57:

En cuanto a la importancia de la playa en la elección de Málaga como destino para estudiar español, un 61,5% de los encuestados que valoran este parámetro con un 5 sobre 5, junto al 30,8% que lo valoran con un 4 sobre 5, suman un 92,3% que consideran este factor como uno de los más determinantes en dicha elección.

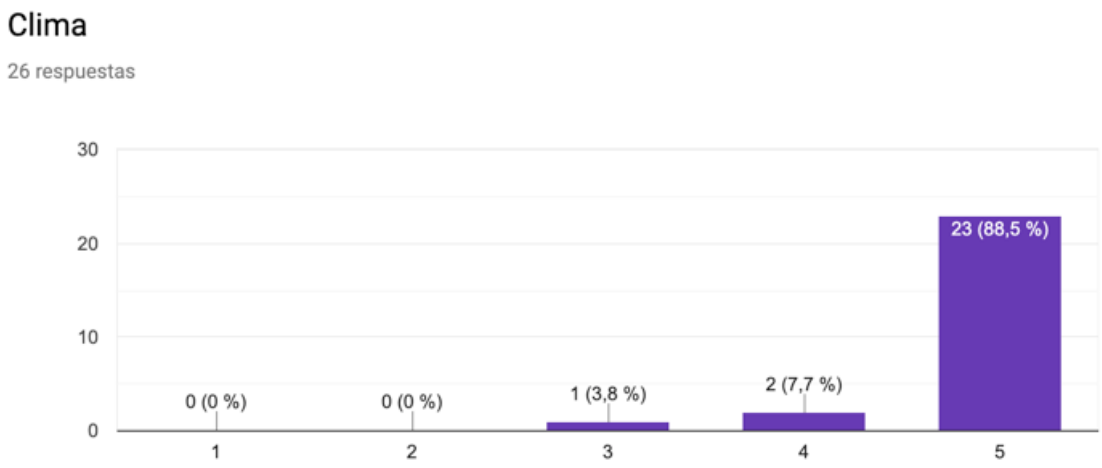


Gráfico 58: Valoración: factor II. Fuente: Elaboración propia

Gráfico 58:

Al igual que en el parámetro anterior, también resulta fundamental el clima en la elección de nuestra provincia como factor añadido a sus estudios de español, siendo valorado por un 88,5% con un 5 sobre 5, y un 7,7% con un 4 sobre 5, sumando un total de 96,2% de encuestados los que consideran este factor como un beneficio para la elección de Málaga como destino.

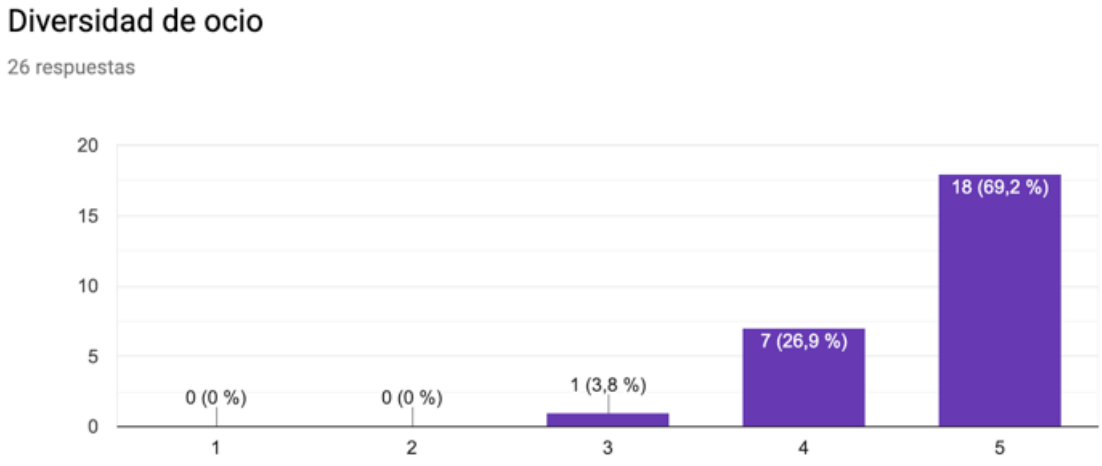


Gráfico 59: Valoración: factor III. Fuente: Elaboración propia

Gráfico 59:

En este ámbito en el que el turismo idiomático forma parte como segmento en desarrollo, los profesionales opinan en un 69,2% que la diversidad de ocio en nuestra ciudad tiene mucha relevancia, que unido al 26,9% que lo valoran como relevante en un 4 sobre 5 hace un total de 96,1% de encuestados que lo consideran una oferta muy atractiva para conexionarse con el turismo idiomático.

Gráfico 60: Valoración: factor IV. Fuente: Elaboración propia

Gráfico 60:

En cuanto a la calidad de las escuelas y cursos ofertados, creemos que es necesario realizar una labor de intervención tanto en el aspecto de enseñanza a las academias como al alumnado para prepararlos en su llegada y que se aumente la satisfacción a nivel de aula y de calle para que no exista ninguna finalización anticipada de estudios por la adaptación, y además se optimice su difusión “boca-oreja”.

El gráfico muestra diferencias entre los profesionales que hacen que este factor no sea tan determinante como otros a la hora de elegir Málaga como destino.

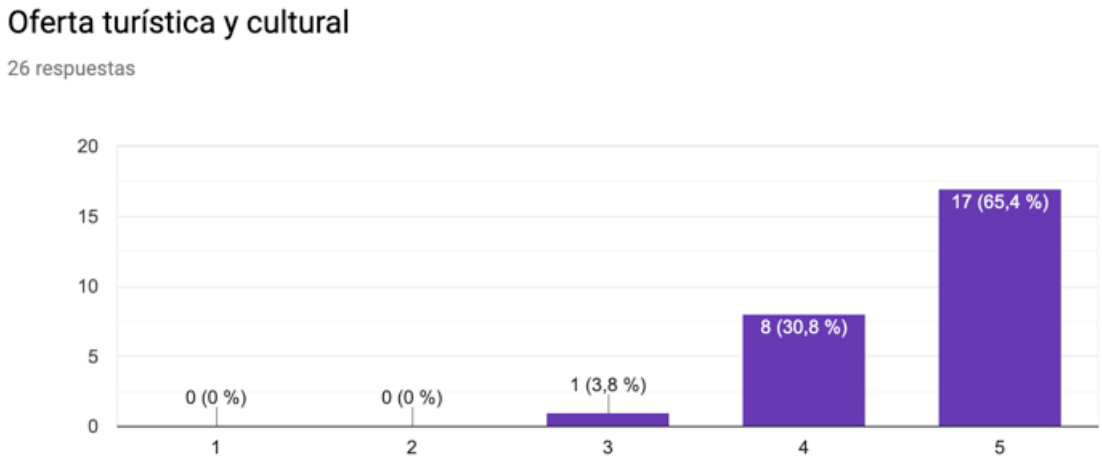
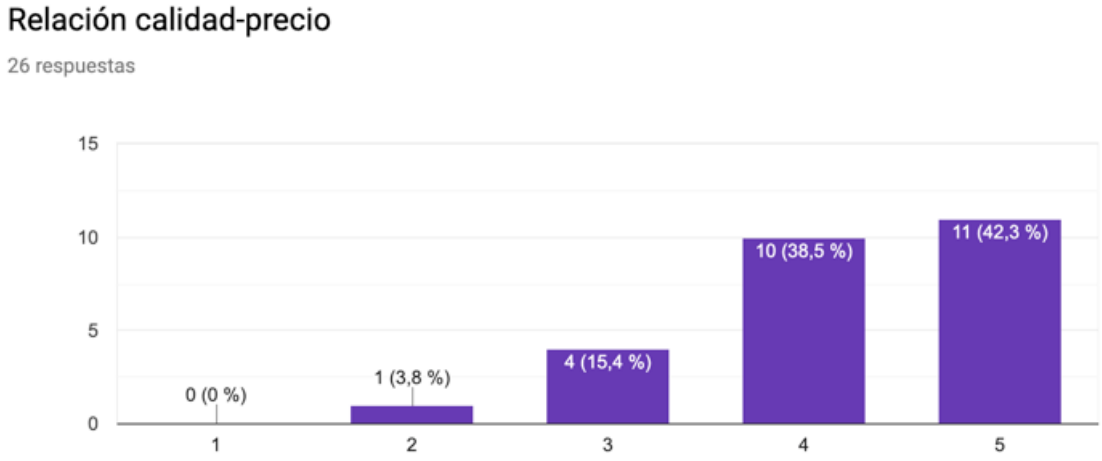


Gráfico 61: Valoración: factor V. Fuente: Elaboración propia

Gráfico 61:

El 65,4% que valoran este factor turístico y cultural con un 5 sobre 5, junto al 30,8% que lo valoran con un 4 sobre 5 hacen de este factor otro gran determinante a la hora de elegir Málaga como destino para aprender español.



Gráfica 62: Valoración: factor VI. Fuente: Elaboración propia

Gráfico 62:

En cuanto a la relación calidad-precio existe diversidad de opiniones entre los encuestados. Un 42,3% lo valoran con un 5 sobre 5, un 38,5% con un 4 sobre 5 y un 15,4% con un 3 sobre 5, además de un 3,8% que lo han valorado con un 2 sobre 5, por lo que podríamos deducir que es un factor mejorable en la elección de nuestra provincia como destino.

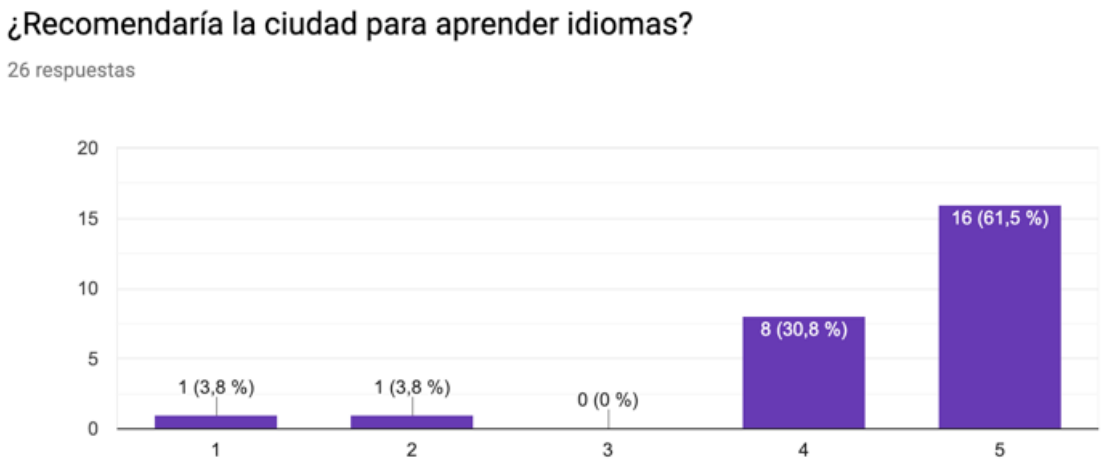
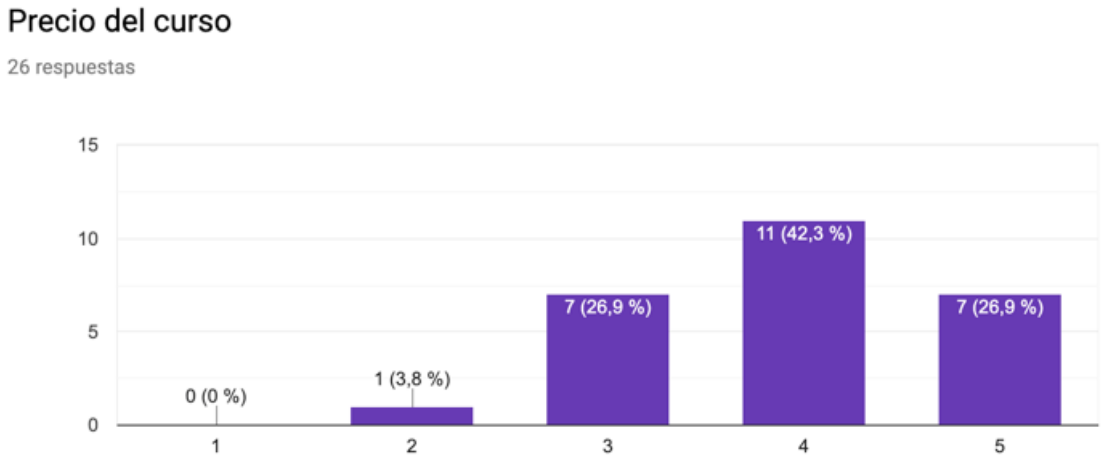


Gráfico 63: Valoración: factor VII. Fuente: Elaboración propia

Gráfico 63:

A pesar de que la suma entre los que valoran este factor con un 5 sobre 5 y un 4 sobre 5, que en total es un 92,3% de los encuestados, nos sorprende que haya un 7,6% (sumando los que valoran con un 1 y con un 2 sobre 5) en el sector de profesionales, especialmente tras la interpretación del resto de valores. Aun así, sigue siendo alto el porcentaje que sí recomendarían la ciudad como destino para aprender español.



Gráfica 16: Valoración: factor VIII. Fuente: Elaboración propia

Gráfico 64:

Al igual que ocurría con la calidad de las escuelas y cursos ofertados, el precio de los cursos es un valor que los profesionales consideran de forma diversa como poco determinante para estudiar español en la provincia de Málaga.

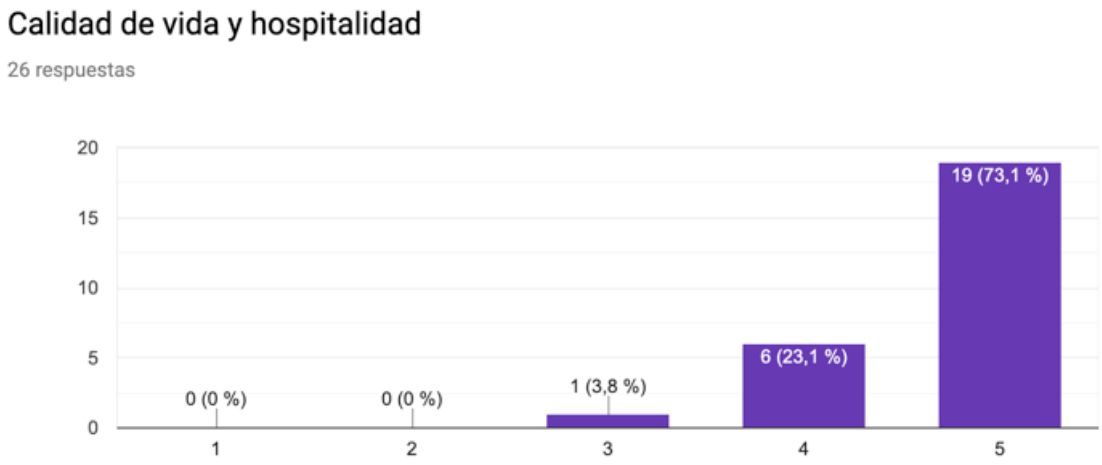


Gráfico 65: Valoración: factor IX. Fuente: Elaboración propia

Gráfico 65:

En cuanto la calidad de vida y hospitalidad, sumando los que lo valoran con un 4 y un 5 sobre 5, un 96,2% de encuestados consideran este valor como muy determinante para elegir nuestra ciudad para aprender español, que históricamente ha sido abierta, cosmopolita e inclusiva con muchos pueblos.

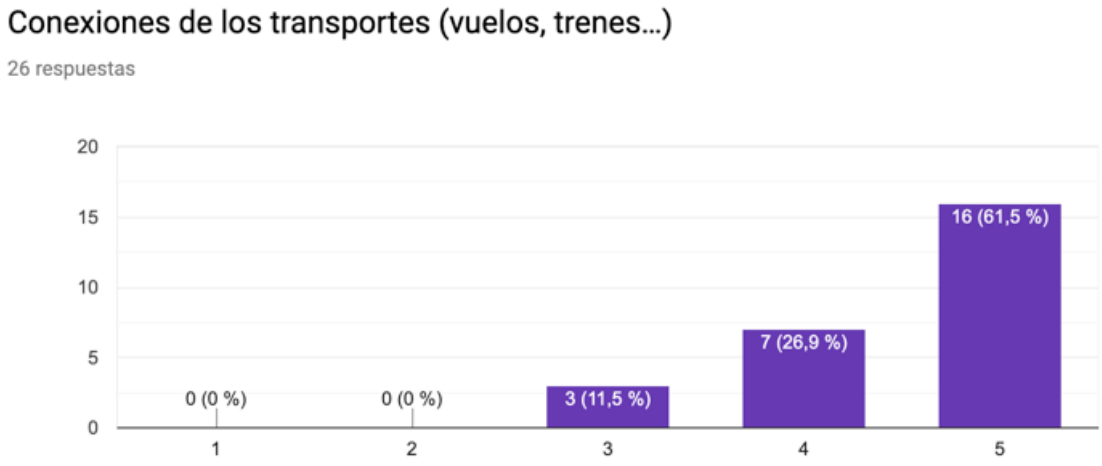


Gráfico 66: Valoración: factor X. Fuente: Elaboración propia

Gráfico 66:

Málaga es una ciudad bastante bien comunicada con una gran red de transporte que conecta la provincia y el resto del mundo. Sin embargo, tal y como observamos en la gráfica, este no es el motivo principal por el que los estudiantes eligen nuestra provincia como destino para aprender español, ya que existen otros factores más determinantes.

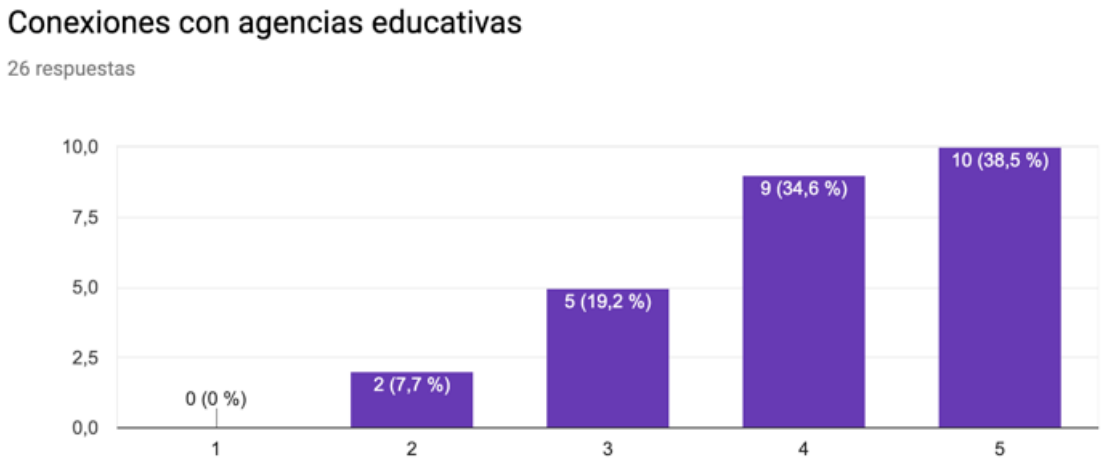


Gráfico 67: Valoración: factor XI. Fuente: Elaboración propia

Gráfico 67:

Consideramos este factor especialmente significativo para indicarnos que las conexiones con agencias educativas no son consideradas por los profesionales del sector como factor determinante para elegir nuestra provincia como destino turístico, ya que como hemos mencionado previamente existen otros más significativos.

4.3. ENTREVISTA A PROFESIONALES DEL SECTOR

Hemos realizado entrevistas a varios profesionales tanto del sector turístico como docente, para poder de esta forma conocer de una forma más directa y cercana cómo influye el turismo idiomático en ambos sectores. Se han entrvistado a los siguientes profesionales:

Adrián Navarro Cáceres, subdirector del hotel Soho Boutique Málaga.

Antonio Peláez, Director de Secretariado CIE.

Francisco José Vallejo Fernández, director de Campus Idiomático y representante del grupo de escuelas independientes de español para extranjeros de Málaga.

Sara Quintero Quesada, responsable de Turismo Idiomático para el Ayuntamiento de Málaga.

Sofía Gross Germann, responsable de ventas de Cervantes Escuela Internacional.

Susana Cabrera Yero, Vicerrectora de Internacionalización de la Universidad de Málaga y Francisco Chicano, Director de Secretariado de Movilidad Internacional.

Se pueden encontrar las entrevistas completas adjuntas en el Anexo I.

Capítulo 5 DIAGNÓSTICO Y RECOMENDACIONES

5.1. DIAGNÓSTICO Y RECOMENDACIONES

Tras analizar todo lo expuesto anteriormente a lo largo de este trabajo, una de las principales conclusiones a las que podemos llegar es la dependencia que aún tiene el segmento idiomático en Málaga del resto de países europeos.

Un ejemplo de esto pueden ser las acciones promocionales de este subsegmento turístico. En el Plan Estratégico de Turismo 2016-2020 del Ayuntamiento de Málaga (Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga, 2016: 72) se recalca la importancia de "tener presencia en redes sociales como Facebook, Twitter, etc." Como pudimos observar en las encuestas al alumnado, el uso de dichas redes sociales es algo que ellos también consideran bastante importante, sin embargo muchos de los profesionales del sector coinciden en que no se promociona lo suficiente el turismo idiomático por estos medios.

Es por ello que una de las propuestas de mejora que nos gustaría aportar es el comenzar una línea de actuación, para promocionar en los diferentes países e idiomas, que una los diferentes destinos, academias, cursos, turismo…, así como mejorar el conocimiento del personal dedicado a este subsegmento sobre los distintos mercados emisores, para de esta forma poder proporcionar un servicio más cercano.

Proponemos analizar los distintos sitios web que ofrecen turismo idiomático en Málaga capital, afianzando la coordinación académica con las diferentes escuelas que presenten y faciliten a los estudiantes de español la elección del destino Málaga, así como potenciar la comercialización tanto por medio del "boca a oreja" como a través de redes sociales.

Nos gustaría promover la mejora del mercado internacional con soportes publicitarios (folletos, catálogos, roll ups, etc.), así como la conexión y coordinación de la oferta académica con servicios complementarios (búsqueda de alojamientos, excursiones…) para diferentes sectores, estudiantes, profesionales… ampliando la oferta para cada sector, e incluso creando paquetes específicos que incluyan cursos, alojamiento, actividades, excursiones, etc.

Consideramos importante la difusión del valor del uso empresarial y económico mundial de nuestra lengua, facilitando sinergias, promocionando y facilitando la coordinación entre escuelas y centros que ofrecen cursos de español para extranjeros y las empresas que ofrecen servicios complementarios, mejorando la relación con embajadas para agilizar visados, sobre todo de alumnado asiático.

Podría ser interesante la inclusión de Fam trips por medio de agentes educativos en Málaga, para de esta forma poder mostrar la oferta de turismo idiomático en nuestra ciudad.

Por último, creemos que podría ser un gran impulso para este subsegmento el facilitar la visibilidad de la industria del turismo idiomático a través de ferias (Fitur, Málaga Education Week…), con conexiones culturales y de idiomas que visibilicen a Málaga como ciudad cultural y artística, camino este último por explotar, y que aportamos como innovador.

CONCLUSIONES

Como conclusiones finales de este Trabajo de Fin de Máster, nos gustaría recalcar que este subsegmento del turismo cultural puede desarrollarse como un perfecto recurso cultural turístico y presentarse asociado a otros factores que, de acuerdo a las encuestas realizadas, son muy valorados tanto por los estudiantes como por los profesionales de ambos sectores, turístico y docente.

Consideramos que aún puede desarrollarse mucho más ya que la lengua es un recurso que no se agota ni se deprecia, no se deteriora con el uso y no es posible apropiarse de ella, genera ingresos a través de gastos directos e indirectos y crea impactos positivos en muchas dimensiones (turística, cultural, económica, social…).

Como hemos expuesto previamente en las recomendaciones, consideramos que se debe seguir trabajando con instituciones tanto públicas como privadas para fomentar la promoción de Málaga como destino de turismo idiomático, así como mejorar la difusión en redes sociales de todo el proceso que envuelve a este subsegmento para conseguir ampliar mercados y fronteras, captar las posibilidades existentes en torno al estudio del español, recogiendo las oportunidades de carácter patrimonial y educativo que brinda la ciudad, es un camino por andar.

La industria del español como estudios aglutina la posibilidad de crear sinergias con educaciones artísticas y educativas malagueñas que pueden aportar una gran red para complementar este sector turístico.

Las instituciones educativas superiores en arte dramático, música y danza, siendo esta última la única ciudad andaluza que la posee, aportan unos recursos públicos de desarrollo artístico que deben conectarse con nuestra Facultad para aportar un valor económico a una ciudad universal.

La riqueza de la ciudad malagueña en arte como el flamenco se puede unir al sector idiomático como complemento y riqueza que amplía la oferta cultural urbana gastronómica.

No debemos olvidar los logros obtenidos durante los últimos años, en los que se han diversificado las aportaciones de escuelas, asociaciones de centros de español en Málaga, potenciando las fortaleza de nuestro ámbito local que nos ofrecerá una posición relevante en la que sin lugar a duda una de las causas es el impulso económico que supone el turismo idiomático para nuestra ciudad, que intenta añadir factores emocionales y afectivos que tanto estudiantes como profesionales del sector exponen y que nos ayudan a llevar a cabo unas correctas propuestas de actuación.

Es por esta razón que volvemos a describir la necesidad de un observatorio de turismo idiomático que mantenga un feedback constante entre la oferta y demanda de las diversas instituciones, asociaciones y escuelas.

BIBLIOGRAFÍA

Agencia Efe. (2018, 2 septiembre). Nominan la Costa del Sol por el posicionamiento en turismo idiomático. [online] Recuperado de: https://www.efe.com/efe/andalucia/malaga/nominan-la-costa-del-sol-por-el-posicionamiento-en-turismo-idiomatico/50001130-3736814

Ayuntamiento de Málaga. (2016). Plan Estratégico del turismo de Málaga 2016-2020. Recuperado de https://ciedes.es/images/stories/Laura/PLAN_2020/2PLAN_ESTRATEGICO_TurismoMalaga.pdf.

Baralo, M. (2006). Turismo Lingüístico, más y mejor. Nexotur, nº 507, pp. 23-29.

Baralo, M. (2007). Enseñanza de español y turismo: las estancias lingüísticas. Mosaico, 20, 32-46.

Baralo, M. (2015). El valor del idioma como recurso turístico, económico y cultural. Signos Universitarios: Revista de la Universidad del Salvador, 34(51), 35–61. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/419323

Barra Hernández, M. (2016). Impacto económico del turismo idiomático: la enseñanza del español como factor diversificador en destinos turísticos tradicionales. Estudio de caso Alicante. Tesis Doctoral. Universidad de Alicante.

Cervantes.es. (2019). El Cervantes trabajará por aumentar el turismo idiomático. [online] Recuperado de: https://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/prensa/2017/noticias/Cervantes-trabajara-turismo-idiomatico.htm

Cohen, E. y Cooper, R. (1986). Language and Tourism. Revista Annals of Tourism Research. Vol. 13. pp. 533-535.

Consejería de Turismo y Comercio (2014). Turismo Cultural en Andalucía. Informe anual 2013. [online] Junta de Andalucía. Recuperado de: http://www.andalucia.org/media/tinyimages/file/Turismo_Cultural__2013.pdf

Consejería de Turismo y Comercio (2014). Turismo de Litoral en Andalucía. Informe anual 2013. [online] Junta de Andalucía. Recuperado de: http://www.andalucia.org/media/tinyimages/file/litoral_2013.pdf

Europa Press. (2018, 13 julio). El turismo idiomático se consolida en Málaga con casi un 18% más de estudiantes de español. Recuperado de https://www.europapress.es/andalucia/malaga-00356/noticia-turismo-idiomatico-consolida-malaga-casi-18-mas-estudiantes-espanol-20180713164508.html

Hosteltur. (2018, 10 agosto). Málaga se consolida como destino para el turismo idiomático. Recuperado 16 junio, 2019, de https://www.hosteltur.com/107923_malaga-se-consolida-como-destino-para-el-turismo-idiomatico.html

Jaworski, A., & Thurlow, C. (2011). Semiotic Landscapes: Language, Image, Space.. Recuperado 17 abril, 2019, de https://academic.oup.com/applij/article-abstract/33/1/107/144389?redirectedFrom=fulltext

Jiménez Jiménez, J.C. (2006). ¿Cuánto vale el español?. Barcelona: Círculo de Lectores y Plaza & Janés.

La Opinión de Málaga. (2018, 9 enero). El turismo idiomático genera en Málaga más de 32 millones de euros. Recuperado de https://www.laopiniondemalaga.es/malaga/2018/01/10/turismo-idiomatico-genera-malaga-32/979093.html

Martínez, P. (2018, 14 julio). Málaga se hace fuerte en turismo idiomático y gana un 18% de estudiantes. [online] Recuperado de https://www.diariosur.es/turismo/malaga-fuerte-turismo-20180714000801-ntvo.html

Mesa Zambrana, M. (2013). Análisis del club de producto de turismo idiomático en la ciudad de Málaga. T.F.M. Universidad de Málaga.

Montero, J. M., Fernández, G., Higueras, M. L., y García, C. (2010). El turismo idiomático en España. Una panorámica. En G. Ferrari, J.M. Montero, J. Mondéjar & M. Vargas (eds.) Investigaciones, métodos y análisis del turismo. Oviedo: Septem Ediciones, pp. 55-66.

Ortega García, E. (2009). Turismo Idiomático: El español avanza. El lapicero. Recuperado de: http://www.ellapicero.net/node/3342

Pardo Abad, C. (2011). El turismo idiomático en España como potenciador cultural en ciudades patrimoniales: el caso de Salamanca y Alcalá de Henares. Cuadernos de turismo, [online] (27), pp.701-724. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/290660

Peiro, P. (24.04.2015). El Turismo Idiomático del español crece en todo el mundo. Accedido 30.05.2019, del Diario El País. Sitio web:

http://elpais.com/cultura/2015/04/24/actualidad/1429890190_812984.html

Richards, G. (2010). Developments and Perspectives in Cultural Tourism Research. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/289143791_Developments_and_perspectives_in_cultural_tourism_research

Saydulina, I. (2010). Turismo idiomático en Málaga capital: análisis de la oferta y la demanda. T.F.M. Universidad de Málaga.

Taboada de Zúñiga, P. (2010). Una aproximación al turismo idiomático en España. El caso particular de las ciudades históricas. Revista de turismo y patrimonio cultural, 4 (12), 757-782. Recuperado de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/53353/taboada-zuniga.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Teleprensa.com. (2018). Málaga capital promociona su oferta de turismo idiomático en Alphe Rusia. [online] Recuperado de: https://www.teleprensa.com/malaga/malaga-capital-promociona-su-oferta-de-turismo-idiomatico-en-alphe-rusia.html.html

TURESPAÑA (2001). Turismo idiomático. Madrid: Instituto de Turismo de España, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España.

TURESPAÑA (2002). Plan de Impulso al Turismo Cultural e Idiomático. Madrid: Instituto de Turismo de España, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España.

TURESPAÑA (2008). Turismo Idiomático. Estudios de Productos Turísticos, nº 4, Madrid: Instituto de Turismo de España, Ministerio de Industria Turismo y Comercio.

ANEXO I

ENTREVISTAS

Anexo 1.1. Don Adrian Navarro Cáceres

1. Nombre completo y puesto de trabajo: Adrián Navarro Cáceres. Subdirector de Hotel

2. ¿Cuáles cree que son los motivos de los estudiantes para aprender español?

   Mejorar las posibilidades laborales y romper barreras comunicativas.

3. ¿Cuál es su opinión respecto a la actual situación de demanda de turismo idiomático en nuestra provincia?

   Creo que Málaga tiene un peso importante a nivel nacional en turismo idiomático y que ha tenido una gran evolución en los últimos años.

4. ¿Qué cree que supone el aumento del turismo idiomático en la ciudad de Málaga como consecuencia de una correcta promoción turística?

   Desprende un impacto económico importante en la ciudad y establece lazos emocionales que generará potenciales clientes.

5. Nos gustaría saber ¿cuál es su opinión respecto a la actual situación de la demanda de turismo idiomático en su sector de trabajo, así como de su futuro a corto, medio y largo plazo?

   Creo que el sector hotelero tiene cierto desconocimiento aún sobre este segmento, lo que permite que haya mucho aún en lo que trabajar y mejorar.

6. Actualmente, ¿Qué ciudad española cree que supone una gran competencia con nuestra ciudad, Málaga, en este subsegmento de turismo?

Desde el desconocimiento creo que puede ser Salamanca, por ser un destino que ofrece una gran oferta cultural y de Ocio.

7. ¿Cuáles cree que son las expectativas de futuro del turismo idiomático en la Provincia de Málaga? ¿Por qué razón?

Málaga tiene un potencial indiscutible en este segmento. Ofrece una variante de ocio, además de un clima ejemplar, que se complementa con una amplia oferta cultural, lo que la convierte en una ciudad muy atractiva para quién además de una formación busque vivir una experiencia.

8. ¿Cuál es el atractivo o el valor añadido que ofrece la ciudad y su centro como destino para la realización de un curso de español?

Una amplia oferta cultural cada día mas destacable.

9. Considera que se difunde el turismo idiomático de forma clara en las redes sociales?

Creo que ha mejorado llamativamente el posicionamiento de la difusión del turismo idiomático en redes sociales.

10. ¿Ha notado un incremento del usuario de turismo idiomático para aprender español en los últimos años?

Por supuesto, en el sector hotelero contamos con empresas de intermediación que trabajan de forma específica este segmento y que han alcanzado en los últimos años un mayor volumen.

11. ¿Cuáles cree que pueden ser los motivos, además del idioma, para elegir Málaga como ciudad?

El clima, el carácter acogedor de la población y la posibilidad de suma a la formación una experiencia enriquecedora.

Anexo 1.2. Doña Susana Cabrera Yero y Don Francisco Chicano

Susana Cabrera Yero, Vicerrectora de Internacionalización de la Universidad de Málaga y Francisco Chicano, Director de Secretariado de Movilidad Internacional.

- **¿Cuáles cree que son los motivos de los estudiantes para aprender español, de los estudiantes extranjeros?**

- Hombre pues yo diría que porque es la tercera lengua más hablada en el mundo.

- **Y ¿cuál es su opinión respecto a la actual situación de demanda de turismo idiomático en nuestra provincia, en Málaga?**

- ¿Que cuál es la situación?

- **Si, si hay mucha demanda, poca…**

- Hombre, pues yo pienso que ha ido creciendo la demanda de…, por lo menos por parte nuestra, de la universidad ha ido aumentando la demanda de estudios de español

- **Y ¿qué cree que supone el aumento del turismo idiomático en la ciudad de Málaga como consecuencia de una correcta promoción turística?**

- Pues yo creo que supone un aumento de los ingresos que se genera por este sector, el tener también un turismo que no es como otro n los picos de meses de verano, sino que es un turismo que tienes también a lo largo de los meses de invierno, por lo tanto yo creo que es beneficioso en general para la economía de la ciudad.

- **Me gustaría saber la opinión respecto a la actual situación de la demanda de turismo idiomático en su sector de trabajo tanto a corto, medio o largo plazo en el sector concreto en el que trabajáis aquí.**

- Lo mismo que ha dicho Antonio

- **¿Qué ciudad española cree que supone una gran competencia con nuestra ciudad, es decir, con Málaga en este sub segmento?**

- ¿En el de la universidad?

- **En el del turismo idiomático en general.**

- En el del turismo idiomático, pues no sé si Granada… quizá Granada, o Cádiz también…

- **Y ¿cuáles cree que son las expectativas de futuro del turismo idiomático en la Provincia de Málaga?**

- Pues yo creo que va a ir creciendo, yo pienso que sí, porque se le está dando una promoción, se le está dando ya una importancia y un apoyo que yo creo que lo que puede hacer es favorecer que crezca.

- **¿Cuál puede ser el atractivo o el valor añadido que tiene Málaga y que a lo mejor no tienen otros sitios que pueda hacer que…**

- Pues la playa, la cultura, el que no es una ciudad muy cara, que es una ciudad cómoda, amable, supongo que es todo el paquete de…

- **¿Cree que se difunte el turismo idiomático en redes sociales lo suficiente?**

- Yo creo que no, que todavía ahí se podría hacer bastante más.

- **En los últimos años ¿se ha notado, por ejemplo aquí, un crecimiento de demanda de aprender español por parte de los extranjeros?**

- Yo creo que sí, pero igualmente te digo, las cifras las tienen Antonio.

- **Aquí se ofrecen actividades o servicios complementarios, aparte de estudios**

- Si, se suelen ofrecer además otros paquetes, hombre nosotros más especializados en la universidad pues también les damos otros tipos de clases, de cultura, de gastronomía, es decir, ofrecemos paquetes complementarios, no sólo las clases de español.

- **¿Hay servicio de alojamiento para los estudiantes?**

- Bueno, la universidad tiene residencia universitaria, luego también trabajamos con empresas que les buscan alojamiento a los estudiantes, pero eso es verdad que es una asignatura todavía pendiente, porque cada vez es más caro el alquiler en Málaga y entonces, quizás ahí habría bastante margen de mejora.

- **Y a los estudiantes que aprendan aquí español ¿se le ofrecen también actividades socio – culturales?**

- Sí, en el caso de la universidad, sí. Tenemos una oficina que se llama "Welcome to UMA", en la cual se les ofrece una serie de actividades, de excursiones, de clases, de intercambios lingüísticos…

Anexo 1.3. Doña Sara Quintero Quesada

1- Nombre completo y puesto de trabajo: Sara Quintero Quesada – Responsable de Turismo Idiomático para el Ayuntamiento de Málaga

2- ¿Cuáles cree que son los motivos de los estudiantes para aprender español? El español es la segunda lengua materna del mundo por número de hablantes, tras el chino y la tercera más usada en internet. Hoy en día casi el 8% de la población mundial habla español, unos 577 millones de personas.

El español te abre puertas en el mundo, tanto a nivel profesional como a nivel personal. Date cuenta que tenemos todos los países de Centroamérica y Sudamérica (menos Brasil) que lo hablan, además de España, y en EEUU es el idioma más estudiado en todos los niveles de enseñanza. Según dice el Instituto Cervantes, en el año 2050 será el país donde habrá más personas que hablen español.

Por otro lado, la cultura española también atrae en cierta manera.

Creo que son suficientes razones para aprenderlo.

3- ¿Cuál es su opinión respecto a la actual situación de demanda de turismo idiomático en nuestra provincia? Creo que la situación actual es bastante buena, y se espera que mejore más aún.

Según las últimas estadísticas del sector realizadas por Turismo y Planificación Costa del Sol en el 2016 unos 29.300 estudiantes vinieron a aprender español a nuestra provincia. Teniendo en cuenta que solo en Málaga capital desde el 2012 al 2018 ha aumentado un 30,45% el número de estudiantes, si extrapolamos este porcentaje a la provincia, tendríamos unos 38.000 estudiantes.

A nivel general, la calidad que ofrecen las escuelas es bastante alta, ocupando en la actualidad la segunda posición entre los destinos de turismo idiomático en España atendiendo a la oferta acreditada por el Instituto Cervantes con 21 centros acreditados y este punto es bastante tenido en cuenta por las agencias de turismo idiomático que envían estudiantes a aprender idiomas a otros países.

4-¿Qué cree que supone el aumento del turismo idiomático en la ciudad de Málaga como consecuencia de una correcta promoción turística? Obviamente supone una mejora en la economía de la ciudad. Según los últimos cálculos realizados por el Ayuntamiento de Málaga, el turismo idiomático generó en la ciudad unos 13 millones de euros que repercuten en varios sectores de servicios, familias que alquilan habitaciones, escuelas de español, etc…

5-Nos gustaría saber ¿cuál es su opinión respecto a la actual situación de la demanda de turismo idiomático en su sector de trabajo, así como de su

futuro a corto, medio y largo plazo? Mi opinión al respecto la he dado anteriormente en el punto 3. La tendencia a corto, medio y largo plazo, según lo que se está observando en el sector es al alza, a no ser que sobrevenga alguna crisis económica o surjan problemas coyunturales en el sector.

6-Actualmente, ¿Qué ciudad española cree que supone una gran competencia con nuestra ciudad, Málaga, en este subsegmento de turismo? Las grandes competidoras de Málaga en el sector son Madrid, Barcelona, Salamanca y Sevilla. Ahora están posicionándose también Valencia y Alicante.

7-¿Cuáles cree que son las expectativas de futuro del turismo idiomático en la Provincia de Málaga? ¿Por qué razón? Lo expliqué en el punto 5. Entiendo que si en la capital suben los estudiantes, la provincia también seguirá sus mismos pasos en todos los sentidos.

8-¿Cuál es el atractivo o el valor añadido que ofrece la ciudad y su centro como destino para la realización de un curso de español? Málaga tiene como atractivos principales: su accesibilidad (3ª aeropuerto más importante de la península), el clima, el carácter de su gente, sus playas, su variada oferta de escuelas, la mayor parte de ellas acreditadas, su amplia oferta cultural y su seguridad. Es una ciudad que aunque a nivel demográfico se sitúa como la 6ª ciudad de España, tiene un casco histórico relativamente pequeño y peatonalizado, lo que implica que sea muy fácil de desplazarse por él sin necesidad de transporte. Sin ser pequeña no tiene los problemas de movilidad de las grandes ciudades como Madrid o Barcelona.

9-¿Considera que se difunde el turismo idiomático de forma clara en las redes sociales? No, creo que se podría hacer más uso de los medios sociales para promocionar el destino a nivel institucional, pero para ello se necesitaría invertir más fondos destinados a este fin, cosa que por ahora creo que no se ha contemplado.

Los empresarios hacen lo propio con sus negocios, en este caso, principalmente las escuelas, pero cada una ve estos medios de una manera e invierten más o menos fondos en ellos.

10-¿Ha notado un incremento del usuario de turismo idiomático para aprender español en los últimos años? Claro, no es que lo note, es que las estadísticas lo dicen. Como ya he dicho anteriormente en el punto 3, en lo que se refiere a Málaga, el número de turistas idiomáticos ha aumentado

desde el 2012 un 30,45 %, y concretamente desde el 2017 al 2018 hubo un incremento del 14%. Ha sido en estos dos últimos años, 2017 y 2018 cuando más ha crecido.

11-¿Cuáles cree que pueden ser los motivos, además del idioma, para elegir Málaga como ciudad? Ya he comentado anteriormente los atractivos que presenta la ciudad, por cualquier de estos motivos expuestos el estudiante puede elegir Málaga para estudiar español.

12-¿Ofrecen actividades y servicios complementarios? ¿Disponen de servicio de alojamiento? ¿Ofrecen socioculturales? Si es así, ¿forman parte del programa académicos o son complementarias y opcionales? Esto supongo que es una pregunta para las escuelas, no para mí. Desde lo que yo sé, si, todas suelen ofrecer actividades complementarias. Ofertan alojamiento en familias, residencias, apartamentos compartidos, etc…

Anexo 1.4. Don Antonio Peláez

1. Nombre completo y puesto de trabajo:

   Antonio Peláez, Director de Secretariado CIE

2. ¿Cuáles cree que son los motivos de los estudiantes para aprender español?

   Promoción profesional

3. ¿Cuál es su opinión respecto a la actual situación de demanda de turismo idiomático en nuestra provincia?

   Es buena, con perspectivas a la baja en los dos próximos años

4. ¿Qué cree que supone el aumento del turismo idiomático en la ciudad de Málaga como consecuencia de una correcta promoción turística?

   Que hay más turistas idiomáticos porque se ha promocionado mejor

5. Nos gustaría saber ¿cuál es su opinión respecto a la actual situación de la demanda de turismo idiomático en su sector de trabajo, así como de su futuro a corto, medio y largo plazo?

Escandinavia sigue siendo un mercado difícil. Asia y USA parecen ser más prometedores

6. Actualmente, ¿Qué ciudad española cree que supone una gran competencia con nuestra ciudad, Málaga, en este subsegmento de turismo?

Quizá Granada y Salamanca

7. ¿Cuáles cree que son las expectativas de futuro del turismo idiomático en la Provincia de Málaga? ¿Por qué razón?

A la baja. Hay señales de agotamiento del ciclo

8. ¿Cuál es el atractivo o el valor añadido que ofrece la ciudad y su centro como destino para la realización de un curso de español?

Precios bajos, alojamiento barato, seguridad y clima agradable

9. Considera que se difunde el turismo idiomático de forma clara en las redes sociales?

Depende de la red, pero en general no

10. ¿Ha notado un incremento del usuario de turismo idiomático para aprender español en los últimos años?

Si

11. ¿Cuáles cree que pueden ser los motivos, además del idioma, para elegir Málaga como ciudad?

12. ¿Ofrecen actividades y servicios complementarios? ¿disponen de servicio de alojamiento? ¿Ofrecen actividades socioculturales? Si es así, ¿forman parte del programa académicos o son complementarias y opcionales? (sólo para centros de español para extranjeros).

Ofrecemos todo ello de manera opcional. El alumno escoge lo que necesita.

Anexo 1.5. Don Francisco José Vallejo Fernández

1. Nombre completo y puesto de trabajo:

Francisco José Vallejo Fernández, director de Campus Idiomático y representante del grupo de escuelas independientes de español para extranjeros de Málaga.

2. ¿Cuáles cree que son los motivos de los estudiantes para aprender español?

El español es una lengua con prestigio histórico que abarca dos continente y que es la segunda lengua materna en hablarse en el mundo después del chino, con mas de 480 millones de hispanohablantes, representando el 7,6% de la población mundial. La oportunidad de negocio que ofrece el continente Sudamericano es obvia, Tras el desarrollo económico de Asia, es el siguiente continente en entrar en la economía productiva global por sus recursos naturales, por su población cualificada y por ser socios estratégicos de la economía comunista de China y Rusia a la vez que de la economía capitalista de Estados Unidos y Europa. Es el continente que nos reclama a entendernos todos. Es un estímulo mas el sector productivo del petróleo para el mundo árabe, así como para el turismo mundial que busca el exotismo de las antiguas civilizaciones llenas de biodiversidad y buen clima. Esto hace que la atención internacional científica, política, económica, industrial y cultural demande nuestra lengua y se coloque como segunda lengua mas usada en Wikipedia, Facebook y twitter después del inglés y en el uso total de internet se sitúa en tercera posición tras el chino y el inglés. Las producciones cinematográficas de series y películas hacen que exista una gran expansión del idioma por el mundo. El carácter del hispanohablante también invita a acercarse al idioma. En África, Guinea Ecuatorial tiene al español como lengua cooficial y las relaciones comerciales entre España y Marruecos y las numerosas inversiones de empresas internacionales españolas, hacen que exista también un alto interés por aprender el idioma. Para las lenguas románicas y eslavas el español resulta fácil por compartir la fonética y

estructura gramatical. La influencia de España históricamente en Europa y en el mundo, hace que el español académico de España se valore mas en los ámbitos económicos de Norteamérica en particular, al ser el puente natural el español neutro frente al español de localismos diversos que enriquecen pero a la vez complican la lengua obligando a tener sencillos protocolos de comunicación que desde el sur de España se adquieren con mayor facilidad, por tener un uso gramatical completo, correcto y un acento que permite expresar mas con menos, estableciendo una conexión con el acento latinoamericano, donde la música se hace protagonista en todos los continentes exportando el ritmo de salsa flamenco y ritmas caribeños.

3. ¿Cuál es su opinión respecto a la actual situación de demanda de turismo idiomático en nuestra provincia?

   Es un sector en continuo crecimiento. Debido a la larga experiencia, nos situamos a la cabeza del sector en España lo que nos confiere ser destino tradicional para estudiar español, nos proporciona la profesionalidad que produce confianza internacional y la propia transformación de la ciudad hace que los estándares de satisfacción sigan en aumento. La colaboración entre Escuelas, Ayuntamiento y Universidad han permitido crear una marca propia de cara al exterior.

4. ¿Qué cree que supone el aumento del turismo idiomático en la ciudad de Málaga como consecuencia de una correcta promoción turística?

   La promoción del turismo Idiomático las hacemos las escuelas de Málaga en eventos internacionales, en los que otras ciudades llegan a un estatus de apoyo institucional muy superior al nuestro, pero las propias características de la ciudad y una colaboración fluida de la principal institución de la ciudad junto a ayudas a la externalización de la

Junta de Andalucía a través de la agencia Extenda y el ICEF forman el soporte para seguir aumentando en numero de estudiantes de todas las edades y de mas países.

5. Nos gustaría saber ¿cuál es su opinión respecto a la actual situación de la demanda de turismo idiomático en su sector de trabajo, así como de su futuro a corto, medio y largo plazo?

   La demanda sigue siendo bastante estacionaria debido a que el verano es el periodo de vacaciones del turismo internacional. La apertura a países asiáticos cambia algo esta estacionalidad y con el desarrollo de productos idiomáticos mas específicos y personalizados, el aumento de los periodos de estancia durante cualquier época del año se van afianzando año tras año. Si la seguridad de la ciudad se mantiene, su limpieza y su comodidad se van mejorando y su actividad cultural durante todo el año se promociona. preservando la población de malagueños y malagueñas en el centro, Málaga conservará la personalidad que la hace atractiva para un turismo de calidad y sostenible, ya que Málaga sin sus habitantes perdería la esencia tradicional y se transformaría en un parque de atracciones temático inhabitable y haciendo perder el interés como destino de español.

6. Actualmente, ¿Qué ciudad española cree que supone una gran competencia con nuestra ciudad, Málaga, en este subsegmento de turismo?

   La gran competidora por precio y por ser parte del triangulo Salamanca-Madrid-Valencia es la ciudad de Valencia. Las buenas comunicaciones con los aeropuertos internacionales facilita la llegada de turismo, su promoción con oferta turística combinada y la creación de plataformas en origen para dirigir a los estudiantes hace que estemos en un escenario adverso a nuestros intereses. Pero la verdadera competencia

viene de ciertos países de Latinoamérica que al ser destinos económicos con el atractivo del caribe, hace que para periodos algo mas largos se desvíe a escuelas que forman en el español de Sudamérica. El hecho de que en España llamemos castellano al español, produce confusión a muchos estudiantes que piensan que en España hablamos un español antiguo, siendo justo al contrario, ya que la evolución de la lengua y su perfeccionamiento continuó aquí. El exceso de sensibilidad por parte de algunas comunidades ha hecho que sea de cumplida obligación usar la palabra castellano dentro del territorio nacional con el consiguiente descrédito por el bello y económico acento andaluz y que exportamos a Latinoamérica, pudiéndose llamar allí Español.

7. ¿Cuáles cree que son las expectativas de futuro del turismo idiomático en la Provincia de Málaga? ¿Por qué razón?

Málaga al estar rodeada por tres capitales históricas y ser ella misma capital del Imperio Bizantino Occidental hace que culturalmente se situe en la zona 0 de la cultura. La historia junto con la importancia en la prehistoria unida a los numerosos parques naturales, hace que tengamos una gran riqueza de recursos, no desde los tópicos, si no cada día desde una cultura por descubrir y por sorprender. Nuestras localización y trayectoria es la base para continuar la construcción de nuestra ciudad con una mirada moderna y natural que permita seguir siendo la ciudad alegre y feliz con la que todo el mudo sueña. Somos lo que comemos y lo que decimos. El turismo idiomático busca estos tesoros

8. ¿Cuál es el atractivo o el valor añadido que ofrece la ciudad y su centro como destino para la realización de un curso de español? Desde la ciudad ofrecemos intercambios de idiomas con malagueños y malagueñas 3 veces a la semana y en los fines de semana organizamos actividades culturales

que las guiamos con una estructura de aventura para mantener el interés por descubrir desde el español una experiencia única e irrepetible. Los cursos de español tienen una metodología desarrollada por la propia escuela que permite, además de con el soporte del libro físico o digital mejorar su experiencia de estudio con mapas lógicos de la gramática y la fonética, avanzar mas rápido en la destrezas comunicativas del español. Nuestra oferta de ocio la completamos con música y baile.

9. Considera que se difunde el turismo idiomático de forma clara en las redes sociales?

   El intrusismo por parte de agencias turísticas que intentan hacerse con el mercado idiomático puede confundir al estudiante, ya que están ofreciendo en Málaga turismo vacacional para grupos escolares con clases de español contratando cursos a escuelas o incluso alquilando aulas con profesor para hacerse con el producto idiomático. Esto daña al sector al confundir experiencia turística con experiencia formativa y de inmersión.

10. ¿Ha notado un incremento del usuario de turismo idiomático para aprender español en los últimos años? Si.

11. ¿Cuáles cree que pueden ser los motivos, además del idioma, para elegir Málaga como ciudad?

Localización geográfica, comunicaciones internacionales, clima, popularidad internacional,

Proyección de ciudad de museos, posición estratégica-cultural, red de comunicaciones,

gastronomía, carácter de la gente, actividades en todas las estaciones del año.

12. ¿Ofrecen actividades y servicios complementarios? Si, muchas y opcional. Servicio de emergencias.
13. ¿disponen de servicio de alojamiento? Si, opcional y recomendado nuestros propios alojamientos.
14. ¿Ofrecen actividades socioculturales? Si, opcional, recomendado y personalizado por la escuela.
15. Si es así, ¿forman parte del programa académicos o son complementarias y opcionales?

Tenemos dos programas para grupos escolares flexibles: Study&Travel, curso de español y actividades programadas, alojamiento con/sin pensión y transfer al aeropuerto. Learn&Travel, todo igual sin curso de español, con taller de inmersión sociocultural y curso hispánico. Para grupos individuales reducidos, todo se personaliza individualmente según el alumno.

Anexo 1.6. Doña Sofía Gross Germann

1. Nombre completo y puesto de trabajo:

Sofía Gross Germann, responsable de ventas de Cervantes Escuela Internacional

2. ¿Cuáles cree que son los motivos de los estudiantes para aprender español?

La mayoría vienen a aprender español para mejorar su formación y ampliar el numero de idiomas hablados, también por motivos profesionales y otra parte como hobby.

3. ¿Cuál es su opinión respecto a la actual situación de demanda de turismo idiomático en nuestra provincia? Estamos en una época muy buena en nuestra provincia ya que en los últimos años la demanda de cursos de

español para extranjeros ha sufrido un aumento considerable y se espera que siga creciendo en los próximos años.

4. ¿Qué cree que supone el aumento del turismo idiomático en la ciudad de Málaga como consecuencia de una correcta promoción turística? Málaga ha sido siempre un referente en España dentro del sector de enseñanza de español, fuimos una de las primeras provincias en ofrecer cursos intensivos a extranjeros hace más de 50 años y desde hace muchos años contamos con bastantes escuelas todas acreditadas por el Instituto Cervantes. Los agentes especializados en el sector de viajes de idiomas siempre nos han conocido y saben que enviar a sus estudiantes a las escuelas de Málaga es un valor seguro. Pero es cierto que en los últimos años el tirón turístico de nuestra ciudad ha atraído a muchos estudiantes y grupos a venir a la ciudad y por ello es un sector que crece a pasos agigantados no solo en Málaga sino en España en general. El español se va haciendo cada vez más importante.

5. Nos gustaría saber ¿cuál es su opinión respecto a la actual situación de la demanda de turismo idiomático en su sector de trabajo, así como de su futuro a corto, medio y largo plazo?

Lo he contestado un poco en la respuesta anterior, la demanda de turismo idiomático crece cada año a un ritmo bastante fuerte y creemos y eso nos dicen los entendidos del turismo que seguirá creciendo en los próximos años.

6. Actualmente, ¿Qué ciudad española cree que supone una gran competencia con nuestra ciudad, Málaga, en este subsegmento de turismo? Nuestra mayor competidora en este momento es Valencia, es una gran ciudad costera, con un aeropuerto internacional y un grupo grande de muy

buenas escuelas que ofrecen cursos de calidad a precios muy buenos. Para los estudiantes es a veces más barato volar a Valencia que a Málaga.

7. ¿Cuáles cree que son las expectativas de futuro del turismo idiomático en la Provincia de Málaga? ¿Por qué razón? Las expectativas son buenas, vuelvo a repetir que es un sector que va a seguir creciendo por 2 motivos claros: la importancia del español en el mundo y el crecimiento y posicionamiento de Málaga como destino turístico de primer nivel.

8. ¿Cuál es el atractivo o el valor añadido que ofrece la ciudad y su centro como destino para la realización de un curso de español? Nuestra ciudad ofrece el atractivo de que es una gran ciudad pero es muy cómoda y asequible. Es fácil moverse por ella para los visitantes. Contamos con mar y playa pero también con un casco histórico rico que ofrece una variedad de oferta cultural y de ocio al visitante, todo ello unido a una oferta gastronómica de primer nivel.

9. Considera que se difunde el turismo idiomático de forma clara en las redes sociales? Las escuelas y asociaciones que nos representan hacen una gran labor y difunden todo lo que pueden a este sector dentro de las redes sociales: Facebook, Instagram y twitter.

10. ¿Ha notado un incremento del usuario de turismo idiomático para aprender español en los últimos años? Sí, por supuesto, después de unos años en los que la demanda se estancó debido a la crisis económica, a partir del año 2015 la demanda ha ido en aumento cada año.

11. ¿Cuáles cree que pueden ser los motivos, además del idioma, para elegir Málaga como ciudad?

La facilidad para llegar a la ciudad gracias a su aeropuerto internacional con vuelos de bajo coste desde casi todas las ciudades importantes europeas, la calidad y el gran numero de escuelas en la ciudad y provincia, los buenos precios de los cursos, el atractivo de Málaga como destino turístico.

12. ¿Ofrecen actividades y servicios complementarios? Sí, la escuela ofrece todos los días de lunes a viernes actividades todas las tardes. Estas actividades pueden ser culturales, tales como visitas a museos y monumentos de la ciudad, gastronómicos, como talleres de cocina y catas de productos, actividades de ocio, como paseos en barco, visita a los baños árabes y deportivas. Los fines de semana se realizan excursiones de día completo para que los estudiantes conozcan las distintas ciudades andaluzas y los pueblos más importantes de Málaga. ¿disponen de servicio de alojamiento? Sí, ofrecemos a los estudiantes 3 tipos de alojamiento: en familias, en apartamentos compartidos y en apartamentos y estudios privados. ¿Ofrecen actividades socioculturales? Si es así, ¿forman parte del programa académicos o son complementarias y opcionales? Todas las actividades socioculturales que ofrecemos forman parte de las actividades extraacadémicas que he explicado en una de las preguntas anteriores. (sólo para centros de español para extranjeros).

ANEXO II

ENCUESTAS

Las encuestas se realizaron a través de Google Forms, cuyo enlaces se adjuntan a continuación:

- Encuesta alumnado: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd4QUqW_xtXpXLV7whTjHsL7GBtBmqUopVLAHCjUT6nr9vsBA/viewform?vc=0&c=0&w=1
- Encuesta profesionales del sector:

  https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdKG3e_RfFnRkgP4y8pRcMV2_uwD8vW0h6_nSYH4DtCSsUliA/viewform?vc=0&c=0&w=1

ANEXO III

Oferta en Málaga Capital

Nombre del centro	Página web oficial	FEDELE	NACEM	AEEA
Academia Abanico	http://www.abanico-es.com		Si	
Academia AIFP	http://www.aifp.org	Si	Si	Si
Academia Málaga Plus	http://www.malagaplus.com	Si	Si	Si
AIL Málaga	https://www.ailmalaga.com	Si		Si
Alhambra Instituto	http://www.alhambra-instituto.org	Si	Si	Si
Babel Idiomasy Cultura S.L.	http://www.babelidiomas.es	Si		Si

Campus Idiomático	http://campusidiomatico.com/es/	Si		Si
Centro internacional de Lengua española (C.I.L.E.)	http://www.academia-cile.com	Si	Si	Si
Cervantes Escuela Internacional	http://www.escuelacervantes.org	Si	Si	Si
CLIC International House Málaga	http://www.clic.es/malaga		Si	
Debla Cursos de Español	http://www.debla.com	Si	Si	Si
Education First	www.ef.com.es	Si		Si
EF Campus Internacional de Idiomas	http://www.ef.com		Si	
Enforex Málaga	http://www.enforex.com/espanol/escuela-malaga.html	Si	Si	Si
Instituto Andalusí de Español	http://www.instituto-andalusi.com	Si	Si	Si
Instituto Picasso	http://www.instituto-picasso.com		Si	

La Brisa	www.labrisa.es	Si		Si
Lexis	http://www.lexismalaga.com		Si	
Lingua Spain	http://linguaspain.com/	Si		Si
Malaca Instituto	http://www.malacainstituto.com	Si	Si	Si
Málaga Plus	http://www.malagaplus.com	Si		Si
Málaga ¡Sí!	http://www.malaga-si.es/es/	Si		Si
Mediterraneo Escuela de Español	https://www.escuelamediterraneo.com/	Si		Si
OléOlé Spahish School	http://www.oleoleschool.com/	Si		Si
OnSpain School	http://onspainschool.com/	Si	Si	Si
Centro Internacional de Español UMA	http://www.uma.es/centrointernacionaldeespanol/			

Escuela Oficial de Idiomas	www.eoimalaga.com			