



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Facultad de Turismo

FACULTAD DE TURISMO

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN
DEL TURISMO**

**ANÁLISIS DEL CLUB DE PRODUCTO DE
TURISMO IDIOMÁTICO EN LA CIUDAD DE
MÁLAGA**

Realizado por:

D^a. M^a LUISA MESA ZAMBRANA

Dirigido por:

D. FERNANDO NELSON ALMEIDA GARCÍA

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Málaga, Diciembre 2013



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Facultad de Turismo

FACULTAD DE TURISMO

MÁSTER OFICIAL EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO

Reunido el tribunal evaluador en el día de la fecha, constituido por:

Presidente/a D./D.^a.....

Secretario/a D./D.^a.....

Vocal D./D.^a

Para juzgar el trabajo fin de máster titulado:

.....
.....
.....
.....

Del alumno/a D./D.^a :.....

Dirigido por D./D.^a

ACORDÓ POR..... OTORGAR LA CALIFICACIÓN DE.....

Y PARA QUE CONSTE, SE EXTIENDE FIRMADA POR LOS COMPARECIENTES DEL

TRIBUNAL, LA PRESENTE DILIGENCIA.

Málaga, a.....de..... del 20....

El/La Presidente/a

El/La Secretario/a

El/La Vocal

Fdo:

Fdo:

Fdo:



“Después de las tinieblas espero la luz”

(Miguel de Cervantes. 1605. El Quijote)

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	6
1.1. JUSTIFICACIÓN.....	6
1.2. OBJETIVOS.....	7
1.3. METODOLOGÍA.....	9
2. EL TURISMO IDIOMÁTICO: ASPECTOS GENERALES.....	10
2.1. EL VALOR ECONÓMICO DE LA LENGUA ESPAÑOLA.....	10
2.2. TURISMO IDIOMÁTICO: DEFINICIÓN DEL TÉRMINO.....	13
2.3. ESTRUCTURA DEL SECTOR DE ENSEÑANZAS DE IDIOMAS.....	16
2.3.1. Enseñanzas de idiomas en Europa.....	16
2.3.1.1. Reino Unido.....	16
2.3.1.2. Francia.....	20
2.3.1.3. Alemania.....	22
2.3.2. El sector de la enseñanza de español en España.....	24
2.3.2.1. Cursos de español para extranjeros y su tipología.....	25
2.3.2.2. Certificaciones.....	31
2.3.2.3. Cuantificación de la demanda actual.....	32
2.4. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL SECTOR IDIOMÁTICO.....	37
3. OFERTA DE TURISMO IDIOMÁTICO EN ESPAÑA.....	40
3.1. SALAMANCA Y ALCALÁ DE HENARES.....	40
3.1.1. Análisis de la oferta y demanda	44
3.1.2. Conclusiones.....	50
4. HISTORIA DEL TURISMO IDIOMÁTICO EN NUESTRA CIUDAD.....	50
5. CLUB DE PRODUCTO EN MÁLAGA CAPITAL. LIVE SPANISH IN MÁLAGA.....	53
5.1. MISIÓN DEL CLUB DE PRODUCTO.....	56
5.2. GESTIÓN DEL CLUB DE PRODUCTO.....	57
5.3. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL CLUB DE PRODUCTO.....	60
5.4. CONCLUSIONES DE SU CREACIÓN.....	61
6. OFERTA Y DEMANDA DE TURISMO IDIOMÁTICO.....	62
6.2. OFERTA DE TURISMO IDIOMÁTICO.....	62
6.2.1. Centros que ofertan cursos de español para extranjeros en la capital.....	63
6.2.2. Servicios ofertados por las escuelas.....	64
6.2.2.1. Cursos impartidos.....	64
6.2.2.2. Alojamiento.....	68
6.2.2.3. Actividades complementarias.....	69

6.2.3. <i>Canales de promoción y comercialización del producto idiomático</i>	73
6.3. DEMANDA DE TURISMO IDIOMÁTICO.....	74
6.3.1. <i>Perfil del estudiante</i>	75
6.3.2. <i>Información académica</i>	77
6.3.3. <i>Información turística</i>	79
6.3.4. <i>Análisis del destino y experiencia turística</i>	81
6.4. ANÁLISIS DAFO DEL TURISMO IDIOMÁTICO EN MÁLAGA CAPITAL	82
7. ENTREVISTAS	84
7.1. FERNANDO HERNÁNDEZ.....	84
7.2. JESÚS LLEDÓ.....	86
7.3. JUAN VICENTE VEGA.....	89
8. CONCLUSIÓN	90
9. BIBLIOGRAFÍA	94
ANEXOS	97

1. INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN

El turismo incluye, entre sus más variadas modalidades, al idioma como recurso cultural para el desplazamiento temporal hacia determinados destinos. Este turismo es todavía poco conocido en nuestro país y supone una de las primeras aportaciones desde el campo disciplinar de la Geografía, denominado turismo idiomático. En este trabajo de investigación hago énfasis en los datos que sirven para caracterizarlo a nivel español y en varias ciudades marcadas patrimonialmente. (Pardo, 2011).

Se trata de un turismo muy atractivo debido a la previsión de crecimiento que se observa en nuestro país, pero el estudio de su mercado sigue siendo escaso, debido a que los estudios comienzan a realizarse a partir del año 2000. De este trabajo se desprende la importancia económica que posee este segmento, denominado "Turismo Idiomático", causado por las estancias prolongadas y además, la variada oferta de centros de enseñanza, formada por universidades, centros privados y escuelas oficiales.

Según Pardo, 2011, en su artículo indica que la mayor parte de las aportaciones se conceptualiza a esta modalidad de desplazamientos como «turismo idiomático». En algunas otras se utiliza el término «lingüístico» y, a veces, el de «estancias lingüísticas», que remiten al usado en Francia («*séjours linguistiques*») para mencionar este mismo fenómeno. El primer concepto es el que ha producido una mayor aceptación y a él nos unimos en esta investigación.

Este turismo en la ciudad de Málaga precisa de una correcta coordinación entre las administraciones e instituciones implicadas. Es imprescindible darse conocer en todos los mercados, a través de la más adecuada promoción, además de captar las posibilidades existentes en torno al estudio del español y relacionarlo en todo momento con los recursos culturales que brinda la ciudad de carácter patrimonial. Reconocer la importancia del turismo idiomático en la ciudad como consecuencia de un mundo globalizado, nos ayuda a comprender a que el aprendizaje de una lengua extranjera nos ayuda a ampliar mercados y fronteras, necesario para lograr los objetivos que cubran las necesidades detectadas y las demandas planteadas. También no se debe olvidar los logros obtenidos durante los últimos años, ya que se ha logrado mantener los mercados ya consolidados y se trata de abrir otros nuevos, así como obtener suficiente ayuda por parte de las administraciones públicas y Comunidades Autónomas, primordial para el pleno reconocimiento de la lengua española.

1.2. OBJETIVOS

En este trabajo se presenta un estudio del sector del turismo idiomático, concretamente en la ciudad de Málaga. El objetivo de esta investigación es analizar el Club de Producto de Turismo Idiomático existente en la ciudad y el estudio de la oferta y demanda del segmento en la zona. Para obtener el resultado de la investigación he dividido el trabajo en seis capítulos y conclusiones.

1. Este segundo capítulo está dedicado a la parte teórica, debido a la gran importancia que supone el conocimiento de conceptos necesarios para tener una visión general del turismo idiomático. Los temas tratados son tales como: el valor económico de la lengua española, la definición del término “turismo idiomático”, la estructura del sector de enseñanzas de idiomas en Europa y España, y la promoción y comercialización del sector idiomático indicando los agentes o medios de comercialización utilizados.
2. En el tercer capítulo se realiza un análisis del turismo idiomático en otras ciudades españolas, Salamanca y Alcalá de Henares, para ampliar información del sector. Se describe en primer lugar un análisis de la oferta y demanda en ambas ciudades y para finalizar se realiza una pequeña conclusión.
3. El cuarto capítulo ya forma parte de un análisis descriptivo del turismo idiomático en la ciudad de Málaga. Se redacta una breve historia del comienzo del turismo idiomático en la ciudad y de la historia de las escuelas que ofrecen clases de español a extranjeros, así como de la formación y comienzos del Club de Producto y de ACEM (Asociación de Centros de Español en Málaga).
4. En el quinto capítulo se realiza el objetivo del trabajo, se lleva a cabo el estudio del Club de Producto de turismo idiomático en la ciudad de Málaga (Live Spanish in Málaga). Primero se describe sus fases de creación y se produce el análisis de su actuación, tratando de conocer cuál es su misión, describiendo sus objetivos generales y específicos, cómo es gestionado mediante administraciones públicas y privadas realizando inversiones, y la gestión por parte del empresariado. En los últimos puntos se exponen las acciones permanentes y graduales, así como las acciones realizadas para su promoción y comercialización del producto, y las conclusiones.

5. El sexto capítulo está dedicado a la oferta y demanda del turismo idiomático en Málaga ciudad, considerando algunas diferencias entre los centros pertenecientes o no al Club de Producto Idiomático. Se divide en dos subcapítulos que diferencian la oferta de la demanda.

En primer lugar se muestra la oferta, dándose a conocer el porcentaje de centros que imparten cursos de español para extranjeros existentes en la provincia de Málaga y la ciudad. Posteriormente se muestran los centros de español para extranjeros sobre los cuáles se ha realizado el análisis, realizando una investigación sobre los modelos de cursos impartidos y precio medio; el alojamiento ofertado, diferenciando entre centros pertenecientes o no al Club; las actividades complementarias y los canales de promoción y comercialización del producto idiomático.

En cuanto a la demanda comentar que he realizado un estudio sobre el alumnado mediante encuestas, sin diferenciar entre centros pertenecientes o no al Club de Producto, debido a que no se aprecian diferencias entre las dos partes. En el primer subcapítulo se ha realizado un análisis descriptivo, obteniendo información del perfil del estudiante, analizando el género, edad y país de origen. En el segundo punto se investigan variables relacionadas con la información académica, qué nivel de la lengua poseen, las horas de estudio dedicadas semanalmente, duración del curso y repetición del modelo de curso. El tercer subcapítulo está destinado al bloque de información turística, analizando el tipo de alojamiento utilizado durante su estancia en la ciudad para la realización del curso, motivos para elegir Málaga y las actividades realizadas por los demandantes durante el tiempo libre. Para finalizar con el estudio de la demanda se realiza el análisis sobre el destino y experiencia turística, para lograr el objetivo a la demanda se ha preguntado si- ¿repetiría y aconsejaría el destino?

6. En el sexto capítulo se realiza el análisis DAFO, para ver la situación actual del producto y analizando el diagnóstico de Málaga capital como producto de turismo idiomático. Este estudio ayuda a definir los puntos fuertes y débiles, y así realizar una propuesta de actuación para solucionar problemas y potenciar las fortalezas existentes en el ámbito local.
7. Este capítulo está dedicado a las entrevistas realizadas a personal relevante en el sector turístico y enseñanza del español como extranjero.

8. La última parte está destinada a las conclusiones, que incluye la propuesta de actuación.

1.3. METODOLOGÍA

Debido a la importancia del conocimiento de idiomas para los estudios de grado, postgrado, otros estudios o simplemente por hobby, este segmento ha adquirido en el sector turístico una posición relevante causada por el impulso económico que supone el turismo idiomático en la ciudad de Málaga. Este motivo, además de mi gran pasión por el aprendizaje de idiomas es lo que me ha llevado a realizar un análisis sobre el Club de Producto de Turismo Idiomático en Málaga capital y sobre el Turismo Idiomático en España.

La primera parte resulta ser más teórica, es la parte más descriptiva. Se basa en los estudios realizados por Turespaña entre los años 2001 y 2012, destacar 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.

En la segunda parte se realiza el estudio sobre la ciudad de Málaga, comenzando por una pequeña introducción histórica del turismo idiomático en la capital, para posteriormente realizar un análisis sobre el Club de Producto idiomático existente en Málaga, con el nombre comercial de Live Spanish in Málaga. Posteriormente realizar el estudio descriptivo de la oferta y la demanda mediante investigación propia. Dicha investigación se ha realizado mediante consultas a páginas web oficiales de las escuelas, llamadas telefónicas o visita personal al centro. Se han consultado los precios, servicios y cursos ofertados para el periodo de 2013 y 2014. Para analizar la demanda se han realizado encuestas directas por diferentes centros que imparten español para extranjeros en la ciudad.

En la tercera parte, se exponen entrevistas a personal pertenecientes a sectores que nos ayudaría a llevar a cabo la propuesta de actuación, también incluidas en este punto.

2. EL TURISMO IDIOMÁTICO: ASPECTOS GENERALES

2.1. EL VALOR ECONÓMICO DE LA LENGUA ESPAÑOLA

El siglo XXI se caracteriza por la creación de una democratización de los bienes de consumo culturales. En todos los continentes se ha producido un aumento de viajes y estancias de bajo coste. Como consecuencia de esto se ha generalizado el acceso a la cultura y a la educación. Normalmente, lo que ocurre con los recursos naturales es que su consumo produce un proceso de agotamiento. La lengua, por el contrario, no se desgasta ni agota, sino todo lo contrario, se enriquece. Su valor se acrecienta a medida que se expande su consumo. Se puede resumir de forma gráfica las características económicas de la lengua:

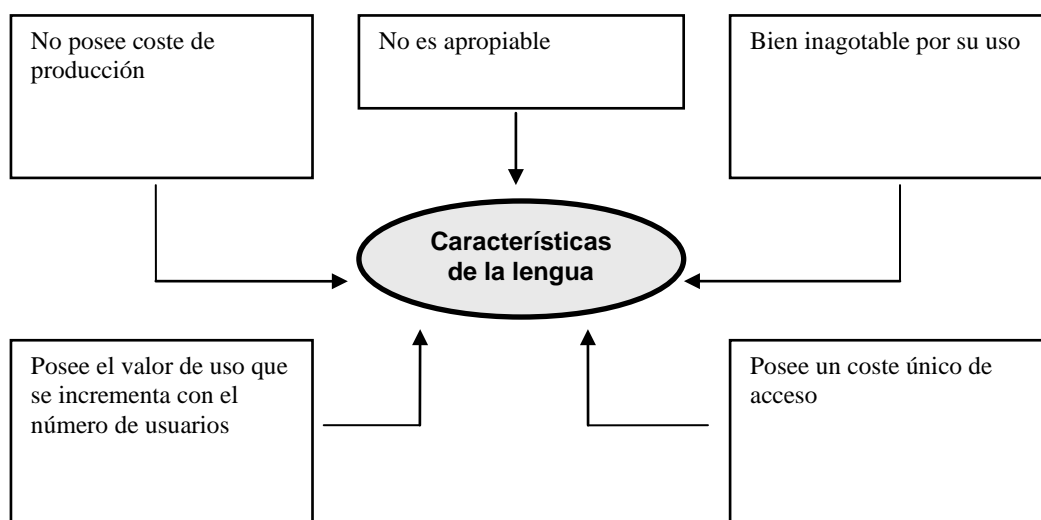


Tabla 1. Baralo, Marta (2007). "Enseñanza de español y turismo: las estancias lingüísticas". Mosaico, 20 de diciembre, 2007, p. 32

Es decir, el valor económico del español es un atractivo compartido, un valor "conjunto", que abarca al condominio lingüístico del que España es sólo una parte. Por lo cual, obviamente, el español vale en tanto que "lengua de relación" para un conjunto estimado de alrededor de 450 millones de personas (Jiménez, 2006).

Según el artículo de Jiménez (2006), la lengua es la más potente y antigua de las tecnologías sociales de comunicación, cuya utilidad se multiplica con el uso. El idioma español puede caracterizarse como un bien o herramienta libremente utilizable, sin coste alguno en su uso para quienes la poseen (como lengua materna o segunda lengua entre los hispanohablantes), y con una propiedad muy fundamental: que su utilidad aumenta con el número de quienes la emplean. Además cabe mencionar que una de sus características principales es que es un bien no apropiable, es decir, se puede acceder al uso de una lengua, pero nadie se puede apropiarse de ella, es decir, no puede ser objeto de apropiación por parte de agentes individualizados.

Entre las grandes lenguas del mundo, el chino, el inglés y el español ocupan las primeras posiciones. De estas, la primera es propiamente una lengua nacional, aun cuando su alcance geográfico ha crecido al ritmo de migración, y representa ante todo las visiones particularistas de culturas milenarias. El inglés, en cambio, se ha transformado en una lengua universal, es el idioma de la globalización y de la expansión planetaria de la cultura y los valores occidentales.

Hoy día se está ampliando el conocimiento del español, se está produciendo una mayor internacionalización del español, que se siente como lengua de intercambio, aceptada y utilizada, incluso, por quienes no la tienen como lengua materna, por el aumento del número de hispanohablantes, por la importancia que está adquiriendo la lengua española en diferentes países del mundo y por el creciente interés de las instituciones públicas y privadas por desarrollar e impulsar la lengua española.

Sin embargo, el español es un idioma en continua expansión, por lo que puede ser considerado una lengua universal. Según el Instituto Cervantes (2012), los estudios que recoge del año 2000 al 2010, así como las estimaciones de los institutos oficiales de estadística recoge que casi 490 millones de personas hablan el español, como lengua nativa, segunda y extranjera. En 21 países es denominado como "lengua oficial"; es la segunda lengua del mundo por número de hablantes y el segundo idioma de comunicación internacional. Por razones demográficas, el porcentaje de población mundial que habla español como lengua nativa está aumentando, mientras la proporción de hablantes de chino e inglés está descendiendo. En 2030 el 7,5% de la población mundial será hispanohablante, el 10% de la población se entenderá en español, es decir, alrededor de 535 millones de hablantes.

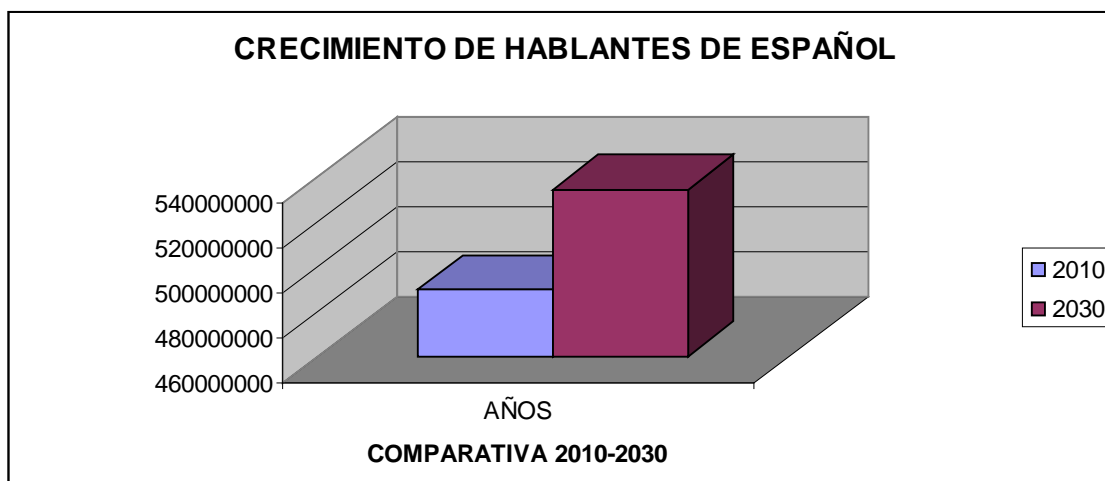


Gráfico 1: Crecimiento de hablantes de español del año 2010 al 2030, predicción de futuro. Fuente: Elaboración propia

Entre las comunidades de habla hispana, una de las que mayor pujanza muestra es la estadounidense. La población hispana es más joven que la norteamericana. En 2006, según estudios del Instituto Cervantes, el 33,8% eran menores de 18 años frente al 21,3% de los blancos no hispanos. La población hispana es en estos momentos la minoría del territorio estadounidense y sus previsiones de crecimiento la hacen mantener esa supremacía.

Una de las claves del mantenimiento y del crecimiento del español en Estados Unidos está en su importante nivel de conocimiento y uso dentro de los hogares hispanos. El hecho de ser hispano no significa que se sepa hablar español en EE.UU; pero existe una correlación muy elevada. Más del 73% de las familias hispanas utilizan en mayor o menor medida el español para comunicarse.

El número de estudiantes de español según el informe Bertlitz (2005) sobre el estudio de español en el mundo, año España se sitúa en tercer orden tras el inglés y francés, y lo precede el alemán. Aproximadamente 18 millones de alumnos y alumnas estudian español como lengua extranjera. Dicho resultado proviene de la suma del número de estudiantes de español existentes en la actualidad en 86 países donde el español no es considerado como lengua oficial. Las cifras se refieren a todos los niveles de enseñanza, incluyendo la enseñanza no reglada. Los datos disponibles no son completos ni exhaustivos y apenas reflejan información de los centros de enseñanza privada. Debido a ello el Instituto Cervantes ha calculado que la demanda real del español es, como mínimo, superior en un 25% a los datos obtenidos.

Existen indicadores de que la demanda del español ha crecido durante los últimos años. Brasil contará, según el gobierno brasileño con más de 30 millones de personas que hablarán español como segunda lengua en tan sólo una década.

En el año 2010-2011 el número de matrículas de español fue un 8% mayor que la del curso anterior. Se pasó de 56982 candidatos inscritos a 62293. Los Diplomas de Español como Lengua Extranjera (DELE) son los títulos oficiales acreditativos del grado de competencia y dominio del idioma español que otorga el Instituto Cervantes en nombre del Ministerio de Educación de España.

El sector turístico cifra en 462,5 millones de euros los ingresos del turismo idiomático en España en 2007. Los 237.600 estudiantes que llegaron a nuestro país en ese año realizaron un desembolso en educación de 176,5 millones a los cursos de español, de los que el 86% fue a parar a los centros privados de idiomas y el 14% a las universidades. El número de turistas idiomáticos que llegan a España ha crecido desde el año 2000 al 2007 un 137,6%.

Compartir la lengua española en el mundo aumenta el comercio bilateral cerca de un 290%, muy por encima de lo que supone la variable genérica "lengua común", lo que indica la importancia comercial de la lengua.

2.2. TURISMO IDIOMÁTICO: DEFINICIÓN DEL TÉRMINO

En el mundo actual viajar para aprender la lengua y la cultura de un país es una opción de ocupación del tiempo libre cada vez más elegida por viajeros y turistas, no sólo por estudiantes, debido a la existencia de un mundo más globalizado.

En países como Gran Bretaña, Irlanda o Francia, esta actividad económica, cultural y lingüística atrae a millones de personas de todas las edades y procedencias. En España, sin embargo, comienzan a destacarse estas ofertas por todo el país, en los últimos años, coincidiendo con un aumento del atractivo de la lengua española y de su gran interés y difusión por el mundo. Anexa a esta expansión internacional se encuentran las empresas españolas y el crecimiento del desarrollo económico de los países hispanoamericanos.

A pesar de todo, el desplazamiento hacia España para aprender el español hasta hace unos años no era considerado una actividad turística, sino como una actividad meramente educativa y cultural. Sin embargo, de acuerdo con la

definición de “turista”, según OMT se define como “aquellas personas, que se desplazan desde su residencia habitual a otro lugar, donde permanecen al menos 24 horas realizando una pernoctación”, vemos que el desplazamiento motivado por “aprender otro idioma” encaja perfectamente dentro de dicho concepto (Turespaña, 2001). Las personas que se desplazan por la motivación del aprendizaje, se comportan de una manera muy similar y demandan una serie de servicios turísticos muy parecidos al “turista clásico”, como billetes de avión, transfers, alojamiento durante la estancia en destino, excursiones, alquiler de coche, etc. La gestión del plan estratégico enmarca la creación de una unidad técnica que vele por el correcto funcionamiento del plan estratégico, tanto en su ejecución, como en su difusión y participación y consenso. Además, se incorporan la realización de auditorías de control externas sobre el cumplimiento y plazos del plan. Los impactos económicos y sociales del plan estratégico se centrarán tanto en la oferta como en la demanda del sector. Así, este plan tendrá efectos disuasorios sobre las barreras actuales del sector de cara a la innovación e incorporará nuevos nichos de demanda. Se estima que, tras la finalización del plan, la demanda actual se duplique, alcanzándose los 500.000 turistas idiomáticos en España. (Turespaña, 2012).

En otros países europeos, tales como Alemania, Reino Unido y Francia, y otras zonas no europeas como EEUU, los organismos y asociaciones turísticas, llevan durante décadas utilizando el concepto de “turismo idiomático” en su actividad promocional y lo consideran como un subsegmentos del “turismo cultural”, considerado un modelo muy atractivo y en continuo crecimiento.

No obstante, Berdugo (2005) advierte que puede ser una amenaza para el sector de la enseñanza del español como lengua extranjera relacionarlo directamente como un servicio turístico. Debido a este motivo, por el que se han intentado buscar otros conceptos con los que se pueda relacionar, como *estancias lingüísticas*, que nos remite al utilizado en Francia, *sejours linguistiques*, para mencionar este mismo fenómeno, la definición que menciona Davó (2001) traduciéndola de la publicación de Hollier y González escrita en francés (1998): “todo desplazamiento de una persona fuera de las fronteras de su país, superior a seis días e inferior a un año, destinado al aprendizaje *in situ* de una lengua extranjera por diversos medios y a familiarizarse con la cultura del país de acogida, mediante el contacto con sus habitantes y disfrutando de los atractivos culturales y turísticos de este país” (Davó, 2001).

Según el Plan Director de Marketing, Andalucía 2006-2008, (2010) para incluir a un estudiante de español como turista, hay que ver la definición que la Organización Mundial del Turismo publicó en 1981 *Technical Handbook on the Collection and Presentation of Domestic and International Tourism Statistics*,

con la finalidad de lograr una unidad de criterios que sirviera como base de las definiciones oficiales y de las normas de recopilación de datos turísticos para facilitar comparaciones internacionales: medición de efectos sobre economías regionales, balanzas de pagos, contribución a industrias sectoriales que dependen del tráfico turístico, etc. Escuetamente se refleja un resumen de los términos recomendados y definiciones asociadas. *Visitante Internacional* es un individuo que entra en su país que no es su lugar habitual de residencia, cuyo propósito de su visita se debe a recreación, cuidado de la salud, obligaciones religiosas, asuntos familiares, eventos deportivos, congresos, educación, o está de paso hacia otro país.

El turismo es, sobretodo, una experiencia humana, por lo que las personas (los visitantes y turistas) son los principales actores del sistema turístico y su razón de ser; alrededor de ellos debe girar toda la actividad. Así pues, hoy en día, los viajes realizados al extranjero para poner en práctica actividades relacionadas con el aprendizaje de su lengua, se suele llamar *Turismo Idiomático* o *Turismo Lingüístico*, y constituye una modalidad de viajes de estudio y ocio que tiene cada vez más demanda. Se trata de aprovechar las vacaciones para aprender y mejorar la capacidad de comunicación en esa lengua (Baralo, 2007).

En este trabajo utilizaré el término “*turismo idiomático*” que implica viajes al extranjero con el fin de aprender o practicar el idioma del país de destino y conocer su cultura utilizando su oferta de los cursos de idioma para extranjeros.

Hay que tener en cuenta, que los mismos cursos junto con la oferta de servicios y actividades complementarias (tales como servicios de alojamiento, ocio, seguros, transporte, etc.) forman el club de productos de turismo idiomático, pero el producto más importante sigue siendo la oferta de cursos de idiomas.

Debido a todo lo expuesto anteriormente se considera de gran importancia la estructura del sector de enseñanza de idiomas y los cursos idiomáticos para extranjeros de algunos países de Europa (los que tienen más experiencia en el sector de turismo idiomático) y de España.

2.3. ESTRUCTURA DEL SECTOR DE ENSEÑANZAS DE IDIOMAS

2.3.1. Enseñanzas de idiomas en Europa

De forma más reciente y ligado al Turismo Cultural, cada vez son más los turistas que, además de conocer los monumentos y la cultura, quieren aprender la lengua del país. El interés por la lengua se ha duplicado recientemente en Europa, Brasil o EE.UU. Pero, hasta hace algunos años, los desplazamientos a España cuya única motivación era aprender el idioma no estaban considerados como turismo.

Por eso, consideramos de gran relevancia que, antes de estudiar el sector de turismo idiomático en España que todavía es bastante joven, analicemos en breve la estructura de la parte más importante del sector de turismo idiomático. En países que llevan considerando importante el segmento de turismo idiomático resulta ser un subsegmentos del turismo cultural muy rentable, atractivo y con perspectivas de crecimiento.

2.3.1.1. Reino Unido

En el Reino Unido el gobierno ha delegado la misión de la enseñanza del inglés al British Council.

Según la página oficial, el British Council (Consejo Británico, 2012) es un instituto cultural, una institución pública cuya misión es difundir el conocimiento de la lengua inglesa y su cultura mediante la formación y otras actividades educativas. Su sede principal se encuentra en Manchester y Londres. Creado como el British Committee for Relations with Other Countries en 1934 como una organización voluntaria para promover la cultura, educación, ciencia y tecnología británica. Al año siguiente se cambia de Committee a Council. En 1936 fue cortado a su nombre actual.

Este instituto es equivalente al Instituto Cervantes español el Goethe-Institut alemán, la Sociedad Dante Alighieri italiana, la Alliance Française o el Instituto Confucio de la China.

El British Council es una asociación privada cuya financiación proviene de diversas fuentes: una subvención de la Foreign and Commonwealth Office,

ingresos por la enseñanza de inglés, exámenes, etc. Su misión es promocionar la lengua inglesa y su calidad de enseñanza, así como crear y fortalecer las colaboraciones entre la cultura británica y las del resto del mundo.

Las tareas realizadas por el British Council son diferentes en función de su ámbito de actuación (Turespaña, 2001). En el Reino Unido British Council actúa como organismo responsable de la promoción de la lengua y la cultura inglesa, asegurando un estándar de calidad en las escuelas que ofrezcan cursos de inglés. No realiza cursos de inglés para extranjeros en sus Centros del Reino Unido, sino que su función es promocionar la enseñanza en todos aquellos centros que superan el “Plan de Reconocimiento English in Britain” (Plan que asegura un estándar de calidad en las escuelas).

En Egipto, Portugal, Rumania y Polonia fueron establecidas las primeras sedes del British Council establecidas en el exterior del Reino Unido en el año 1938, más tarde, en el año 1940 se estableció la primera sede en España. Fuera del Reino Unido, el British Council realiza un mayor número de tareas, tales como:

- Organización de actos culturales
- Realización de los exámenes oficiales de la Universidad de Cambridge;
- Oferta de cursos de inglés en sus Centros

Del British Council dependen dos asociaciones:

- ARELS: Asociación de Servicios Reconocidos de Inglés (Association of Recognised English Language Services). ARELS es la principal organización profesional de escuelas de inglés reconocida por el British Council. Cuenta con unos 220 miembros. La función de ARELS es mantener y mejorar el nivel de sus escuelas miembros, así como asesorar a los estudiantes extranjeros en Gran Bretaña a la hora de seleccionar los cursos más adecuados (página oficial de ARELS).

Sus funciones principales son:

- Promocionar a las escuelas miembros de la asociación, mediante la edición de un catálogo propio, la publicación anual de un listado de todos los miembros que se distribuye en todos los Centros que tiene el

British Council repartidos por todo el mundo, a través de la página web de ARELS y con la organización de ferias.

- Animar a los miembros a mejorar sus estándares de calidad, al estar obligados a superar las inspecciones del British Council para poder pertenecer a ARELS.

- Promocionar los recursos necesarios a aquellos estudiantes que tengan cualquier tipo de queja sobre cualquier Centro, ejerciendo de intermediario.

- o BASELT: Asociación de la Enseñanza Pública del Inglés (British Association of State English Language Teaching) es una asociación de más de 80 universidades y colegios universitarios de todo el Reino Unido que ofrecen cursos de inglés como idioma extranjero para estudiantes y profesores. Todos los miembros están reconocidos por el British Council. En su funcionamiento BASELT es muy parecido a ARELS, difiriendo únicamente en el hecho de ser sus miembros entidades públicas.

Las certificaciones en Inglaterra son diversas y dadas por organismos diversos. Las diversas certificaciones oficiales son:

- ❖ UCLES (University of Cambridge Local Examination Syndicate). Ofrecen cinco exámenes de inglés como lengua extranjera, cubriendo un amplio rango de niveles. Sus exámenes se pueden realizar en Centros del Reino Unido y en el extranjero (Página Oficial de UCLES).

- ❖ LCCI (London chamber of Commerce and Industry). Se especializa en cualificaciones de distintos niveles de Business English (Página Oficial de LCCI).

- ❖ IELTS (International English Language Testing System) es una prueba de inglés que está gestionada conjuntamente por los Exámenes ESOL de la Universidad de Cambridge, el British Council y IDP Education Australia. Los candidatos pueden elegir tanto el Módulo Académico como el Módulo General (Página Oficial de IELTS).

- El Módulo Académico está generalmente indicado para las personas que van a cursar estudios universitarios o posgrados, y también está utilizado por muchos colegios oficiales y otros organismos profesionales como una prueba fiable de nivel de inglés.
 - El Módulo General está indicado para personas que necesitan el inglés para motivos laborales o de inmigración.
- ❖ TOEFL (prueba de inglés como idioma extranjero; Test of English as a Foreign Language) es un examen que mide fluidez y conocimientos en el idioma inglés. Basado en el inglés hablado en EE.UU. Los certificados proporcionados por este examen son reconocidos internacionalmente, en especial por las instituciones educativas, que son aquellas para las cuales está principalmente dirigido (Página Oficial de TOEFL).

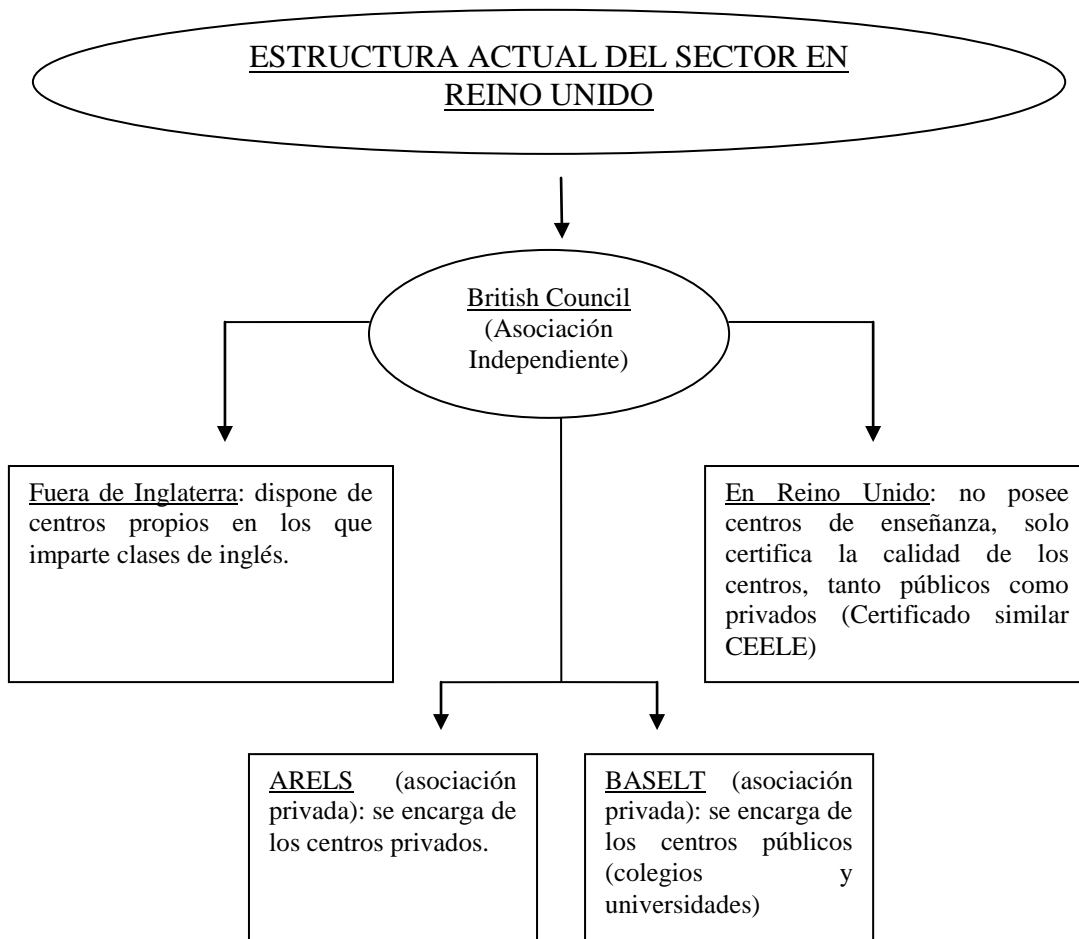


Tabla 2: La estructura del sector de enseñanza del español para extranjeros en el Reino Unido. (Fuente: Turismo idiomático. Estudios de Productos Turísticos, nº 4, Madrid, marzo 2001, p.44)

2.3.1.2. Francia

Este país, posee la *Alliance Française*, dependiente del Ministerio de Educación, por otra parte posee el *Instituto Francés* dependiente del Ministerio de Asuntos Exteriores (Turespaña, 2001).

La *Alianza Francesa* (*Alliance Française*) es una organización cultural y educativa internacional (aunque su sede central se encuentra en París), promueve sin fines lucrativos la enseñanza del idioma y de la cultura francesa en el mundo.

La Alianza francesa fue creada en 1883 en París. Actualmente representa la primera red cultural mundial, con 1.040 centros en 136 países en los cinco continentes. Cada año, más de 450.000 personas, de todas las edades, vienen a aprender francés en las Alianzas francesas, y más de 6 millones de personas participan en sus actividades culturales. Es un centro de enseñanza de diferentes niveles, desde A1 (básico) a C2 (perfeccionamiento) para aquellos estudiantes que deseen aprender el idioma francés, debido a que, las clases son impartidas por profesores nativos y los alumnos reciben una educación dónde se integran aspectos lingüísticos, históricos y culturales. También incluyen, cuando hay demanda suficiente, clases de la lengua del país en el que se encuentren para el alumnado francófono, y pueden cumplir la función de un traductor jurado (página oficial de Alliance Française).

La coordinación de la red queda garantizada por la *Fondation Alliance Française*. Cada Alianza francesa es una asociación de derecho local no lucrativa, que ejerce su misión de manera autónoma, fuera de todo compromiso de carácter político o religioso.

Las Alianzas francesas comparten la consecución de tres misiones esenciales:

- Ofrecer cursos de francés, en Francia y en todo el mundo, a todos los públicos.
- Difundir mejor la cultura francesa y francófona.
- Favorecer la diversidad cultural.

Así pues, ambos Centros, *Alianza Francesa e Instituto Francés*, imparten la enseñanza del francés en diferentes países de todo el mundo, lo que provoca que fuera de Francia exista una elevada competencia a la hora de captar clientes potenciales con interés en estudiar la lengua francesa. No obstante, la Alianza Francesa ofrece cursos de francés como lengua extranjera en Francia y en el resto de países en los que dispone de Centros, y ofrece la posibilidad de realizar todos los exámenes oficiales del Ministerio de Educación, el Instituto Francés, empresa privada subvencionada por el Gobierno Francés, no dispone de Centros en Francia y únicamente ofrece cursos de francés para extranjeros en los centros que tiene por los diferentes países. A pesar de ello, ofrece la oportunidad de realizar algunos de los exámenes oficiales pertenecientes al Ministerio de Educación.

En cuanto a la promoción del francés, hay que mencionar que *la Maison de la France* (Oficina Nacional de Turismo) no desarrolla una clara tarea de promoción del turismo idiomático. Sus acciones se limitan a la difusión de la

guía del Ministerio de Asuntos Exteriores a la vez que promociona información sobre los Centros de la Alianza Francesa en Francia.

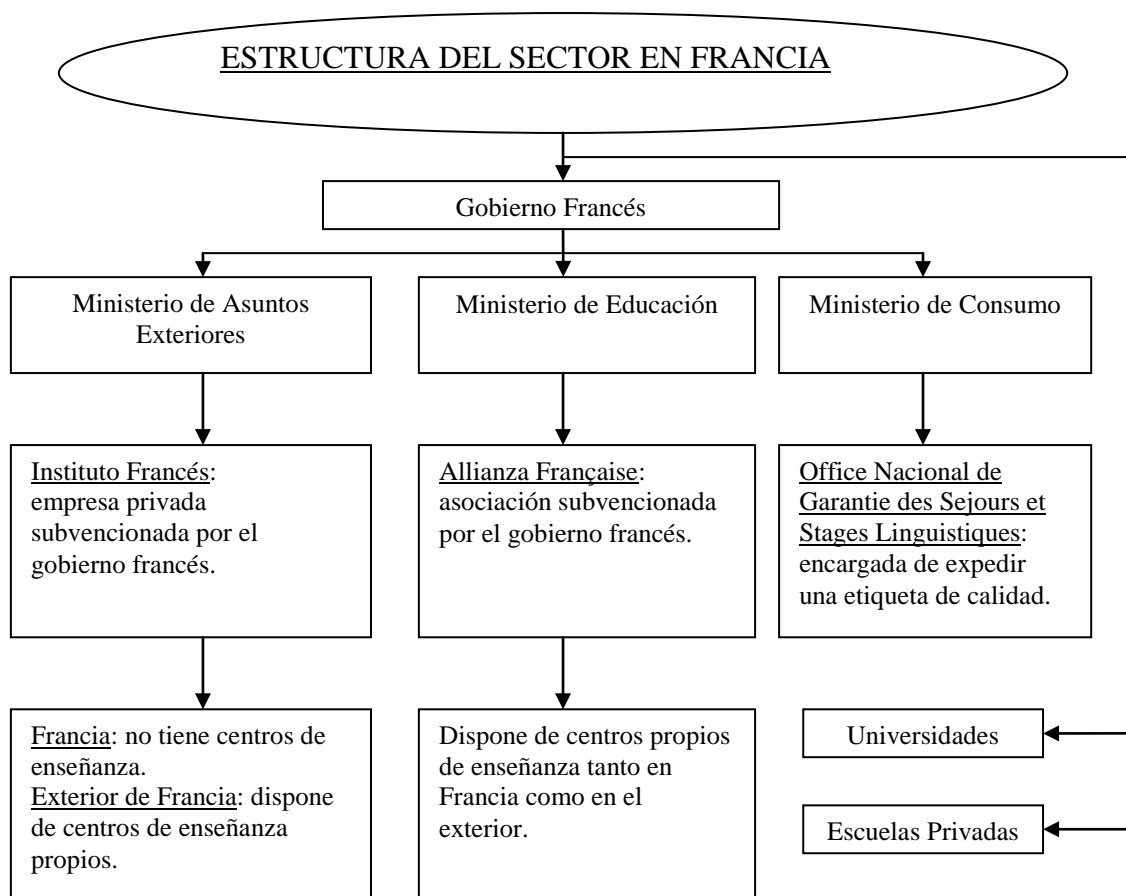


Tabla 3: La estructura del sector de enseñanza del español para extranjeros en Francia. (Fuente: Turismo idiomático. Estudios de Productos Turísticos, nº 4. Madrid, marzo 2001, p 48)

2.3.1.3. Alemania

En el país alemán destaca el Instituto Goethe, que cuenta con Centros distribuidos en el país y por el resto del mundo. Según su página oficial, el Instituto Goethe es una institución pública, dependiente del gobierno alemán, su misión consiste en difundir el conocimiento de la lengua alemana y su cultura. El *Goethe-Institut* fue creado en el año 1951 como sucesor de la “Academia Alemana” (Deutsche Akademie) fundada en 1925. Su primera tarea fue la de capacitar profesores de alemán como lengua extranjera en Alemania. En 2001 se fusionó con Inter Naciones (Oficina de Prensa Alemana), que fue creada en 1952, y posteriormente se dio a conocer como “*Goethe-Institut Inter*”

Naciones” durante un corto período (del 2001 al 2003). Actualmente el *Instituto Goethe* dispone de centros en 93 países, el total supone 136 centros fuera de Alemania (distribuidos en más de 75 países) y de 18 centros en Alemania.

Una de las funciones del Instituto Goethe es ofrecer al interesado la posibilidad de conseguir una “línea lógica” en el aprendizaje del idioma, a través de una misma metodología. (Turespaña, 2001). Los exámenes ofrecidos se realizan según el Marco Común Europeo (Common European Framework of Reference for Languages) que se imparten desde el nivel A1 (básico) a nivel C2 (perfeccionamiento).

El Instituto Goethe cumple una importante labor en la promoción del alemán a través de su catálogo editado anualmente, en colaboración con diversas universidades e institutos, además continúa en contacto con su antiguo alumnado. Cabe mencionar que la Oficina Nacional de Turismo participa en la promoción distribuyendo los mencionados catálogos y dando a conocer posibles destinos y atractivos turísticos, además donde poder obtener más información como por ejemplo páginas webs. En cuanto a la asistencia a ferias, únicamente asiste a ferias turísticas donde distribuye catálogos. Por el contrario, no asiste a ferias especializadas del sector, ni participa en la organización de “workshops”.

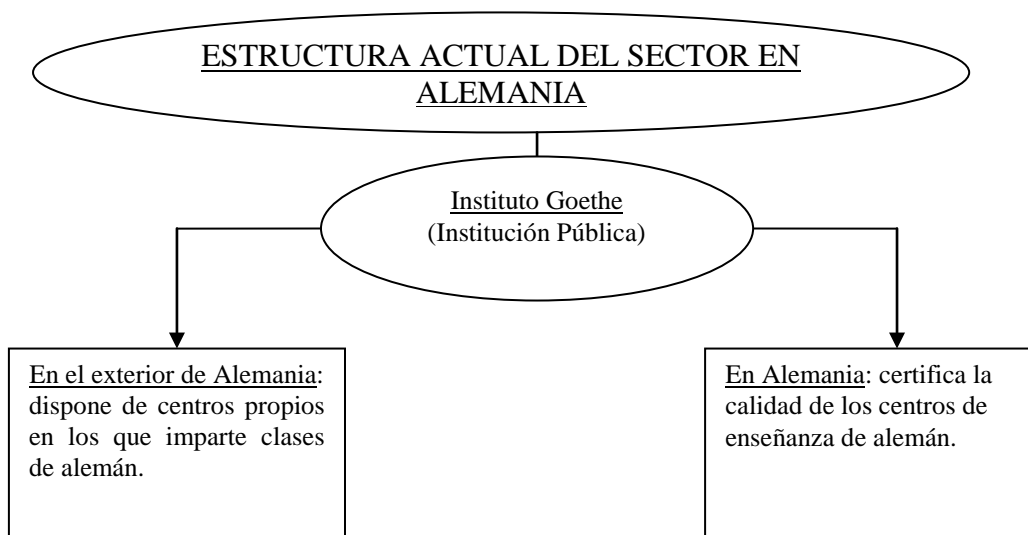


Tabla 4: La estructura del sector de enseñanza del español para extranjeros en Alemania. (Fuente: Estudios de Productos Turísticos, nº 4, Madrid, marzo 2001)

2.3.2. EL SECTOR DE LA ENSEÑANZA DE ESPAÑOL EN ESPAÑA

En el sector de enseñanza de español se ha de subrayar la importancia del papel del Instituto Cervantes con sedes en España y en el extranjero.

El Instituto Cervantes es la institución pública creada por España en 1991, con el mandato de Felipe González, para la promoción y la enseñanza de la lengua española y de las lenguas cooficiales y para la difusión de la cultura española e hispanoamericana. Está presente en 86 ciudades de 43 países en los cinco continentes.

Además, cuenta con dos sedes en España, la sede central de Madrid y la sede de Alcalá de Henares, y, dentro de su plataforma multimedia, con un portal de referencia en Internet sobre la lengua española y la cultura en español: el Centro Virtual Cervantes (página oficial del Instituto Cervantes, 2012).

Los objetivos del Instituto Cervantes son, según el artículo 3 de la Ley 7/1001, de 21 de marzo, por el que se crea, los siguientes:

- Promover universalmente la enseñanza, el estudio y el uso del español.
- Fomentar medidas y acciones que contribuyan a la difusión y la mejora de la calidad de estas actividades.
- Contribuir a la difusión de la cultura en el exterior en coordinación con los demás órganos competentes de la Administración del Estado.

Para ello realiza las siguientes funciones:

- Organizar cursos generales y especiales de lengua española, así como de las lenguas cooficiales de España.
- Expedir en nombre del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte los Diplomas de Español como Lengua Extranjera (DELE) y organizar los exámenes para su obtención.

- Actualizar los métodos de enseñanza y la formación del profesorado.
- Apoyar la labor de los hispanistas.
- Participar en programas de difusión de la lengua española.
- Realizar actividades de difusión cultural en colaboración con otros organismos españoles e hispanoamericanos y con entidades de los países anfitriones.
- Poner a disposición del público bibliotecas provistas de los medios tecnológicos más avanzados.

2.3. 2.1. *Cursos de español para extranjeros y su tipología*

Durante los últimos años se ha producido un fuerte crecimiento de este sector, lo que ha provocado la aparición de nuevas oportunidades de negocio para dar respuesta a la creciente demanda de aprendizaje del idioma español.

La oferta de centros de enseñanza de español se puede dividir en dos grandes grupos (Turespaña, 2008):

1. Producto básico: sólo ofrecen la enseñanza del idioma español como lengua extranjera.
2. Producto ampliado: Ofrecen aspectos complementarios a la enseñanza del idioma español como lengua extranjera, como son; el alojamiento, la manutención y otras actividades.

Principalmente los “estudiantes” tienen tres opciones:

1. Universidades Públicas con programas de español para extranjeros;
2. Escuelas Oficiales de Idiomas (Centros públicos en régimen especial, dependen de la Consejería de Educación de la Comunidad Autónoma donde se encuentran localizadas. Las Escuelas Oficiales de Idiomas, poseen una importante característica, ofrecen cursos a un precio reducido en comparación con los cursos ofrecidos por las Universidades o las Escuelas Privadas);

3. Escuelas Privadas:

- Pequeñas: Escuelas que al cabo del año tienen como máximo 250 estudiantes;
- Medianas: Escuelas con el número de estudiantes entre 250-500 al año;
- Grandes: Aquellas escuelas con un número de estudiantes entre 500-1000 al año;
- Muy grandes: Escuelas con más de 1000 estudiantes al año.

En la actualidad, las Escuelas privadas suponen la mayoría del sector y por lo tanto, reciben un número de alumnos en similares proporciones que las Escuelas públicas. La característica principal de estas es que además del programa académico, la gran mayoría ofrecen servicios adicionales y complementarios a la oferta académica: alojamiento, actividades culturales y deportivas, conferencias, excursiones, cursos de horas reducidas, cursos de verano, etc.

Las Escuelas Oficiales de Idiomas es la opción elegida por la minoría de los turistas idiomáticos, que representan entre 0.5% y 1% de los alumnos en las Escuelas Oficiales. Hay que mencionar que estas escuelas públicas no ofrecen servicios de alojamiento, aunque suelen facilitar la tarea de búsqueda a los alumnos (listado de alojamiento y datos de contacto). Otros servicios ofrecidos son los espacios multimedia, tales como: Internet, aulas de aprendizaje, etc, y bibliotecas.

La oferta de los cursos se puede diferenciar de la siguiente forma:

Centros Privados de Español para Extranjeros					
<i>Curso intensivo o extensivo</i>	<i>Cursos especializados</i>	<i>Cursos para profesores</i>	<i>Curso preparación examen DELE</i>	<i>Cursos estudios hispánicos</i>	<i>Otros cursos específicos</i>
Carga lectiva de 4 a 6 horas al día semanalmente o de 1 a 3 horas diarias semanalmente.	Cursos orientados para negocios, jurídico, español y baile, etc.	Se exige un mínimo conocimiento. Se imparten en cualquier época del año, aunque mayoritariamente entre los meses de junio a septiembre.	Duración de 3 a 16 semanas. Se utilizan las técnicas de desarrollo del examen, modelos de anteriores convocatorias para reforzar la enseñanza del alumnado.	Combinan el estudio de la lengua española con la cultura.	Cursos de cultura española, clases individualizadas, clases para grupos con necesidades específicas.

Tabla 5: Cursos de español para extranjeros ofertados por los centros de enseñanza privados en España. Fuente: FEDELE. Datos sobre estudios de turismo idiomático, 2012.

Las Escuelas Oficiales de Idiomas			
<i>Curso intensivo</i>	<i>Curso extensivo</i>	<i>Curso de verano</i>	<i>Curso de preparación para el examen DELE</i>
Duración media 9 meses. Se suelen impartir de octubre a mayo.	Duración media 4 meses (cuatrimestral).	Es el más habitual, sobretudo el mes de julio. Suelen ofertar 5 niveles de formación y su carga lectiva es de 80 horas.	Actualmente existe en la mayoría de EOI cursos de duración de 9 meses, impartidos de octubre a mayor de nivel A1 a nivel B2.

Tabla 6: Cursos de español para extranjeros ofertados por las Escuelas Oficiales de Idiomas en España. Fuente: FEDELE. Datos sobre estudios de turismo idiomático, 2012.

Las Universidades						
Curso intensivo	Curso extensivo	Curso de preparación para el examen DELE	Cursos específicos para alumnos universitarios	Cursos para profesores ELE	Cursos de estudios hispánicos	Cursos especializados
Cursos de 1 mes de duración durante el período estival y entre 1 y 4 semanas durante el resto del año.	Duración aproximada de 4 meses con 2-3 días lectivos a la semana.	Realizar exámenes prácticos y reforzar las partes más deficitarias de modelos de exámenes DELE de convocatorias anteriores.	Cursos organizados para obtener créditos de libre configuración.	Se organizan a lo largo del año. Se centran en diversos aspectos tanto relativos al aprendizaje como a los gramaticales y lingüísticos.	Se combina el estudio del idioma español y la cultura. (sociedad, historia, arte)	Se crea teniendo en cuenta los niveles de competencia lingüística. Curso de español para negocios, turismo, etc.

Tabla 7: Cursos de español para extranjeros ofertados por las Universidades en España. Fuente: FEDELE. Datos sobre estudios de turismo idiomático, 2012.

Según el estudio de Turespaña (2012) en España se localizan 627 centros de enseñanza en total y se pueden agrupar en:

- Centros Públicos: universidades públicas y escuelas oficiales de idiomas. Suponen el 15% de la oferta.
- Centros Privados: universidades privadas y centros privados de idiomas. Suponen el 85% de la oferta.

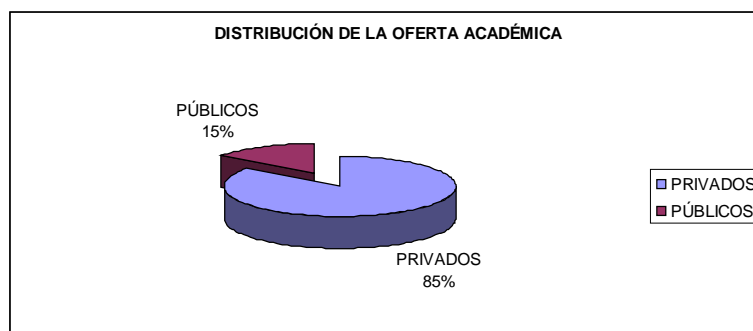


Gráfico 2: Distribución de la oferta académica. Fuente: Elaboración propia a partir del Plan estratégico de turismo idiomático (2009-2013). Página 40.

La distribución de la oferta académica en porcentaje por tipo de centro es la siguiente:

- Escuelas de idiomas: 56 escuelas. Supone el 8% del total.
- Universidades (públicas y privadas): 53 universidades. Supone el 9% del total.
- Centros Privados de Español para extranjeros (CPEE): 518 centros de español para extranjeros. Supone el 83% del total.

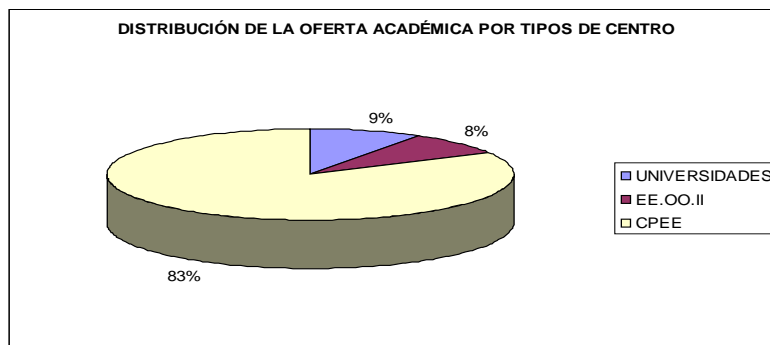


Gráfico 3: Distribución de la oferta académica por tipos de centro. Fuente: Elaboración propia a partir del Plan estratégico de turismo idiomático (2009-2013). Página 41.

Según el mismo estudio, la concentración de la oferta en las Comunidades Autónomas se concentra básicamente en Andalucía y Madrid, representan el 39% del total de centros de enseñanza de español para extranjeros. Si además consideramos a Castilla y León, Cataluña y la Comunidad de Valencia, la oferta conjunta representa el 75,5%. Andalucía tiene su oferta concentrada principalmente en 4 provincias, destaca: Málaga, Sevilla, Granada y Cádiz, representando el 94% de la oferta andaluza. En Cataluña, la provincia de Barcelona es la que concentra la mayor parte de la oferta. Castilla y León es en Salamanca donde se encuentra la mitad de la oferta de la Comunidad. En la Comunidad Valenciana la oferta se reparte entre las provincias de Valencia y Alicante.

La distribución de dichos centros de enseñanza se puede ver en la siguiente tabla:

Comunidad Autónoma	Universidades	EOI	CPEE	Total
Andalucía	7	3	137	147
Aragón	1	0	7	8
Asturias	1	0	9	10
Baleares	1	1	10	12
Canarias	1	0	14	15
Cantabria	2	0	6	8
Castilla La Mancha	1	0	4	5
Castilla y León	8	7	56	71
Cataluña	5	26	62	93
Comunidad de Madrid	12	9	77	98
Comunidad Valenciana	4	6	55	65
Extremadura	0	0	3	3
Galicia	3	1	25	29
La Rioja	1	0	4	5
Murcia	3	2	9	14
Navarra	1	0	10	11
País Vasco	2	1	30	33
Total	53	56	518	627

Tabla 8: Distribución de la oferta académica. Fuente: Instituto de Turismo de España. Estudios de Productos Turístico. Turismo Idiomático.

2.3.2.2. Certificaciones

Los certificados entregados tras la finalización y superación de los cursos, existen dos modalidades: aquellos que son otorgados por las propias escuelas (no oficiales) y el diploma que otorga el Instituto Cervantes de Español como Lengua Extranjera (DELE) que está reconocido internacionalmente.

En las Universidades son entregadas unas certificaciones de carácter no oficial al alumnado de español, no obstante, están selladas por dirección, lo que nos ofrece unas garantías. Por ello, muchas Universidades convalidan a los estudiantes de los países emisores los cursos realizados en algunas Universidades de España, tales como Salamanca o Granada. Según el estudio de Turespaña (2002), las certificaciones entregadas por las Universidades más frecuentes son:

- Certificado de Asistencia: Certifica la realización del curso.
- Certificado de Suficiencia: Certifica que se ha superado las pruebas realizadas al finalizar el curso.
- Diploma de Estudios Hispánicos: Se entrega a aquellos alumnos que superan el examen al finalizar dicho curso.

En lo relativo a las Escuelas Oficiales de Idiomas, al finalizar cada nivel el alumnado obtiene el certificado correspondiente:

- ✓ Primer nivel: Certificado A1. (Básico)
- ✓ Segundo nivel: Certificado A2. (Elemental)
- ✓ Tercer nivel: Certificado B1. (Intermedio)
- ✓ Cuarto nivel: Certificado B2. (Avanzado)
- ✓ Quinto nivel: Certificado C1. (Superior)
- ✓ Sexto nivel: Certificado C2. (Perfeccionamiento)

Las Escuelas Privadas entregan a sus estudiantes un certificado que demuestra que han realizado el curso en el determinado Centro, donde se indica el número de horas de asistencia al curso. Este tipo de certificación carece de carácter oficial. Al alumnado extranjero se les entrega un certificado de un nivel determinado, así si su universidad tiene un convenio con el Centro le será convalidado el título por dicha universidad de origen (Turespaña, 2008).

Los estudios realizados por Turespaña (2008) los certificados de calidad obtenidos por los centros educativos se renuevan cada dos años. Para ello deben cumplir los siguientes puntos:

- ✓ Llevar dos años de actividad del Centro
- ✓ Ofrecer varios niveles de la lengua
- ✓ Disponer de personal altamente cualificado

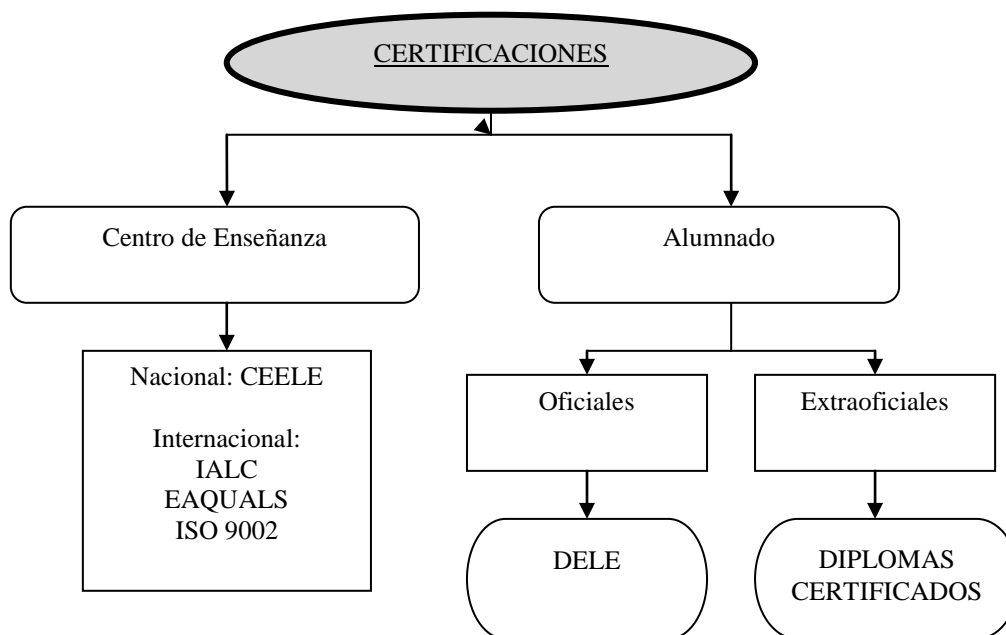


Tabla 9: Las certificaciones (Fuente: Turismo Idiomático. Estudios de Productos Turísticos, nº 4, Madrid, 2001, p. 24)

2.3.2.3. Cuantificación de la demanda actual

Según estudios del plan estratégico de turismo idiomático (2012), se han utilizado encuestas realizadas en los centros de enseñanza e información facilitada por FEDELE.

En el año 2007 se produjo un importante ascenso del número de turistas idiomáticos llegando a 237600 estudiantes, incluyendo los centros públicos y privados.

Según estudios de Turespaña (2001), desde el año 1995 hasta el 2000 el sector comenzó un crecimiento constante, entre el 7% y el 9% anual, hasta la actualidad. Durante el periodo comprendido entre 2001 y 2007 se ha producido

un aumento anual del 9%, aunque el crecimiento importante se produjo entre los años 2003 y 2005, produciéndose un decrecimiento durante los últimos dos años.

Los mercados más demandantes son el alemán y norteamericano.

TURISTAS IDIOMÁTICOS		
174000	EUROPA	73,5%
51750	AMÉRICA	0,9%
9150	ASIA-OCEANÍA	3,9%
2100	ÁFRICA	21,8%
237600	TOTAL	100%

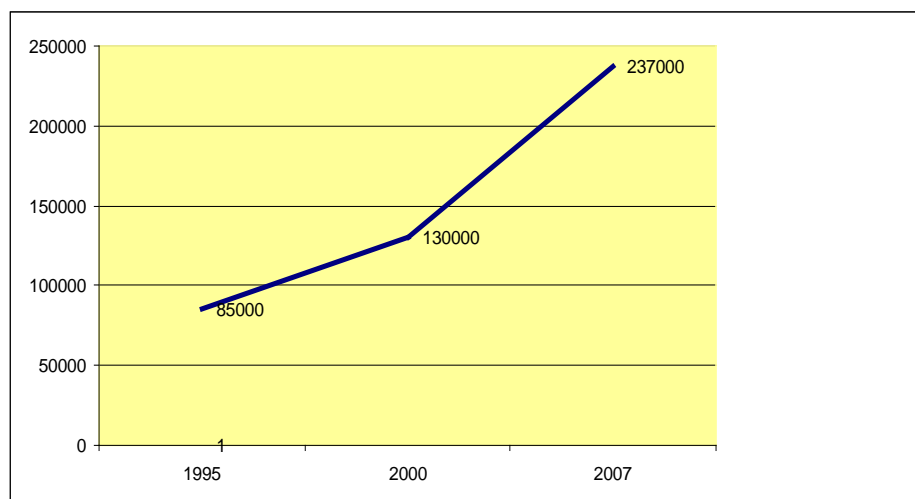


Gráfico 4: Estudio demanda turismo idiomático en España (1995-2007). Fuente: FEDELE (2010). (Elaboración propia)

TURISTA IDIOMÁTICO POR NACIONALIDAD (%)	
CHINA	0,4
OCEANÍA	0,8
PAÍSES AFRICANOS	0,9
RESTO DE ASIA	1,2
JAPÓN	1,4
CANADÁ	1,9

RUSIA	2
BRASIL	2,5
PAÍSES DEL ESTE	4,9
PAÍSES ESCANDINAVOS	5,8
REINO UNIDO	5,9
BENELUX	6,2
ITALIA	8,2
FRANCIA	9,2
RESTO DE EUROPA	10,5
EE.UU.	17,5
ALEMANIA	20,8

Tabla 10: Turistas idiomáticos por nacionalidad recibidos en España. Fuente: Plan Estratégico de Turismo Idiomático (2012). Página 81. (Elaboración propia)

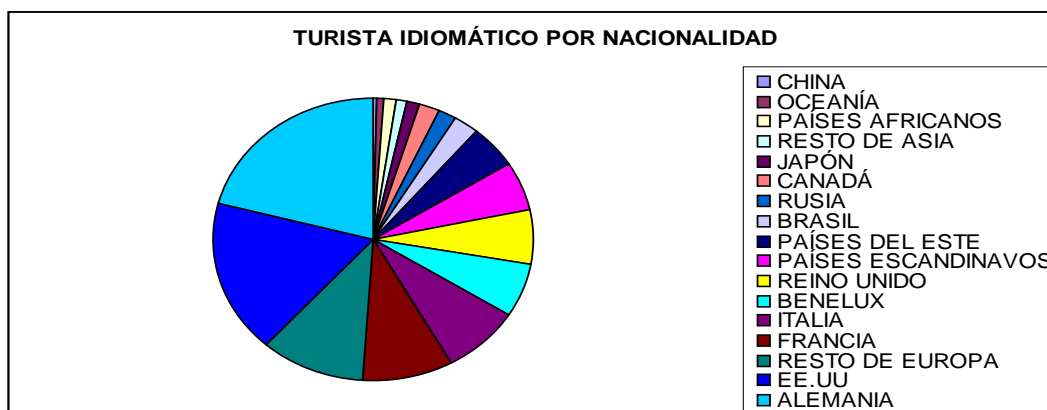


Gráfico 5: Turistas idiomáticos por nacionalidad recibidos en España. Fuente: Plan Estratégico de Turismo Idiomático (2012). Página 81. (Elaboración propia)

Según Turespaña (2012), El perfil de la demanda actual del turista idiomático se caracteriza por un mayor peso de las mujeres (71%), siendo el segmento de edad predominante el de 20 a 29 años, fundamentalmente europeos (74%), más del 67% son estudiantes no activos laboralmente, y con una motivación personal mayoritaria para la realización del viaje (78%, frente al 17% por motivos académicos), donde predomina el interés por la lengua y la cultura española. La duración de la estancia de los estudiantes, se sitúa cercana a las 4 semanas, siendo las casas de familias españolas (41%), el tipo

de alojamiento preferido, siguiendo los apartamentos de alquiler (22%) y las residencias de estudiantes (20%).

Según plan de Marketing de Andalucía, la comunidad autónoma andaluza se sitúa como líder en turismo idiomático en España. Castilla y León, Madrid, Cataluña y Valencia, junto a Andalucía suponen un total del 88,5% de la demanda de turismo idiomático. A partir del año 2001 se incrementó este tipo de mercado, llegando al 78%. El resto de comunidades autónomas la demanda de turismo idiomático es residual.

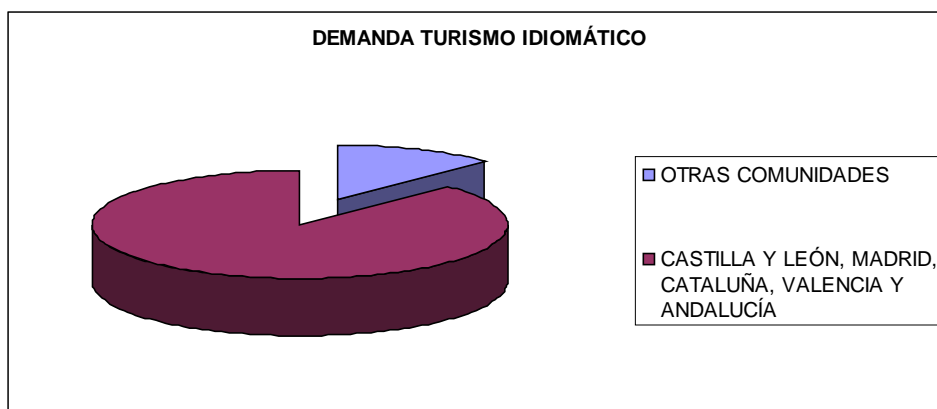
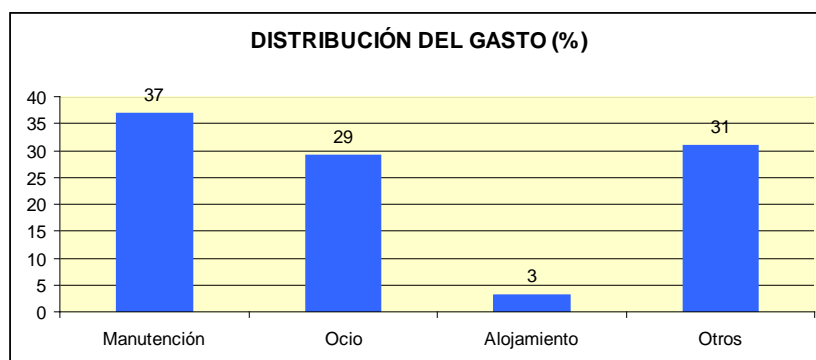


Gráfico 6: Demanda Turismo Idiomático según comunidades. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la distribución del gasto e ingresos de la demanda según la encuesta realizada por FEDELE, teniendo en cuenta la muestra operativa relativa a los gastos de alojamiento, manutención, ocio y otros gastos. La distribución de los ingresos proceden en su mayoría de los centros privados, universidades y EE.OO., estimándose el coste por semanas en función del modelo de centro. El total de los ingresos aproximadamente es de 176,5 millones de euros en 2007, de los cuales el 86% corresponde a centros privados y el 14% a universidades.



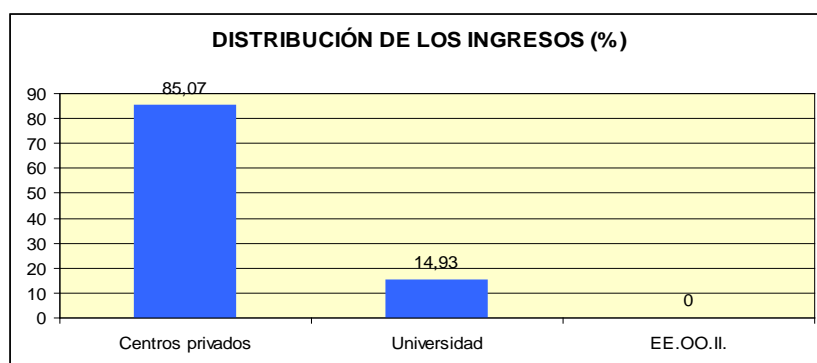


Gráfico 7: Distribución de gastos e ingresos del turismo idiomático. Fuente: Plan estratégico de Turismo Idiomático. 2012, p. 83. (Elaboración propia)

Según el plan estratégico de turismo idiomático (2012), España considera el coste de los cursos, del alojamiento, la manutención, ocio y otros gastos como un importante ascenso de los ingresos, llegando a 462,5 millones de euros, lo que representa un gasto promedio por estudiante de 1950 euros por cursos. El ingreso referido a la manutención es el resultado de los niveles de alojamientos utilizados, sobretodo los alojamientos familiares, pisos compartidos o residencias de estudiantes. Los ingresos acumulados de cursos más gastos derivados de la estancia siguen la lógica de la distribución de la demanda por tipos de centro. Esto supone el 85 % de los ingresos procedentes de la demanda realizada por los centros privados de idiomas.

Ingresos por	Universidad	E.O.I	Centros privados	Total	%
Alojamiento	10472000	2000	55873000	66347000	14,3
Manutención	13717000	5000	36162000	81885000	17,7
Ocio	10805000	2000	57462000	68268000	14,8
Otros	8856000	2000	20696000	69553000	15,0
Sub-total	43850000	11000	242193000	286053000	
Cursos	25185000	0	151310000	176496000	38,2
Total	69035000	11000	393503000	462549000	100

Tabla 11: Ingresos del turismo idiomático en España. Fuente: Plan Estratégico de Turismo Idiomático. 2012, p. 84. (Elaboración propia)

2.4. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL SECTOR IDIOMÁTICO

Según el Instituto de Turismo de España, estudios de productos turísticos, el siguiente esquema muestra de una manera visual el circuito que realizan los centros ELE (públicos y privados) para promocionar y comercializar sus cursos de español como lengua extranjera. El gráfico establece el circuito de comunicación promocional y comercial del turismo idiomático, reflejando los diferentes programas, agentes de intermediación que intervienen y los medios de comunicación más habituales que participan.

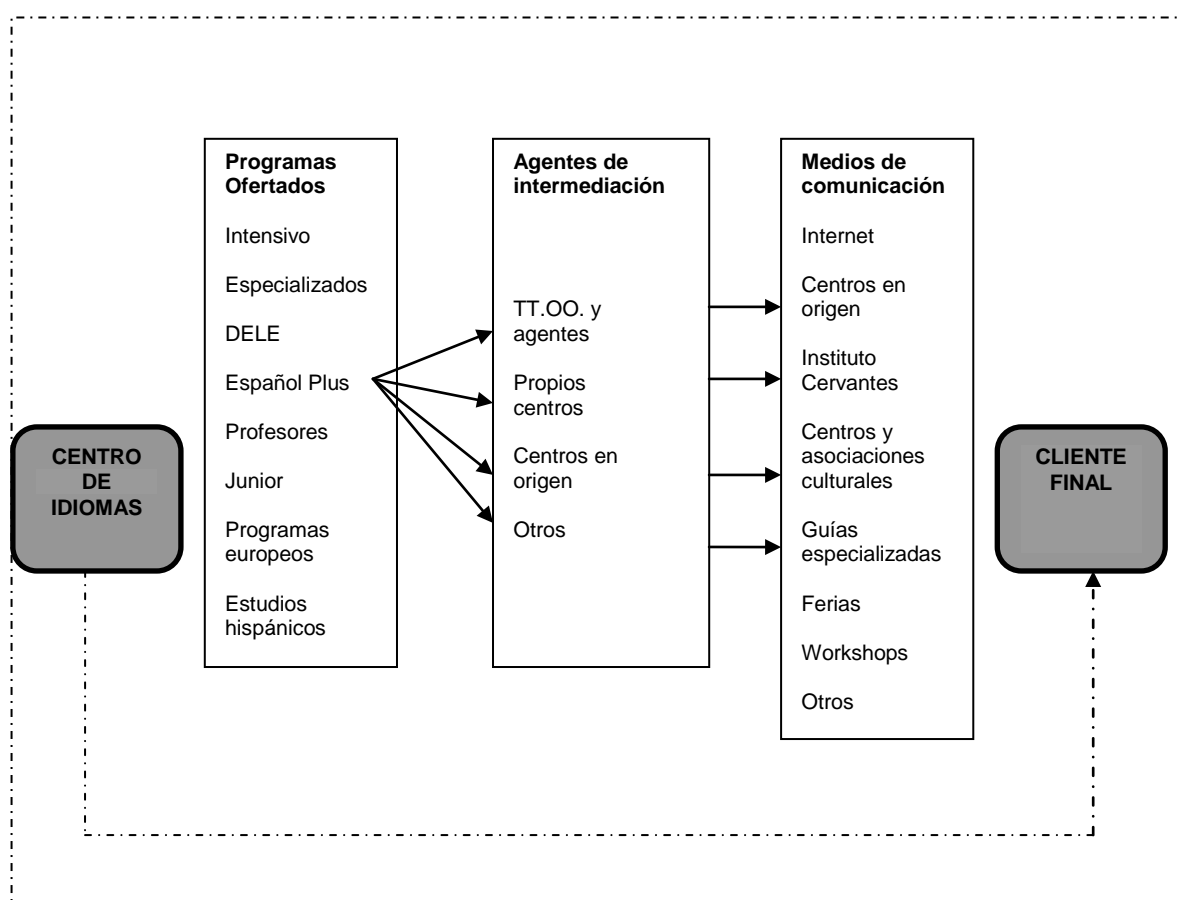


Tabla 12: Promoción y comercialización del Turismo idiomático. Fuente: Elaboración propia a partir del Plan Estratégico de Turismo idiomático (2009-2012).

Debido a las características que posee este tipo de turismo, según el Plan de Marketing de Andalucía (2009-2012), está considerado como un sector rentable en términos medios, desde el punto de vista económico, ya que genera impactos económicos en otras dimensiones:

- Dimensión económica
- Dimensión social
- Dimensión cultural
- Dimensión turística

La mayoría de los agentes de promoción y comercialización son:

- Los centros de idiomas en origen
- Centro privados de idiomas y universidades en España
- Tour operadores y agentes
- Administraciones Públicas, asociaciones y otras instituciones
- Los medios de promoción y comercialización de los programas de turismo idiomático más utilizados son:
 - Internet
 - Centros de origen
 - Instituto Cervantes
 - Centros y asociaciones culturales
 - Guías especializadas
 - Ferias y Workshops

La mayoría de los centros no realizan un control de eficacia sobre los canales comerciales. De los centros que realizan este tipo de control se extrae una estructura de los agentes, que solo puede ser interpretada según su importancia y no por sus valores concretos. Tour operadores e internet son los agentes y medios más destacados en la comercialización del producto, suponen un 70% de la demanda en los centros.

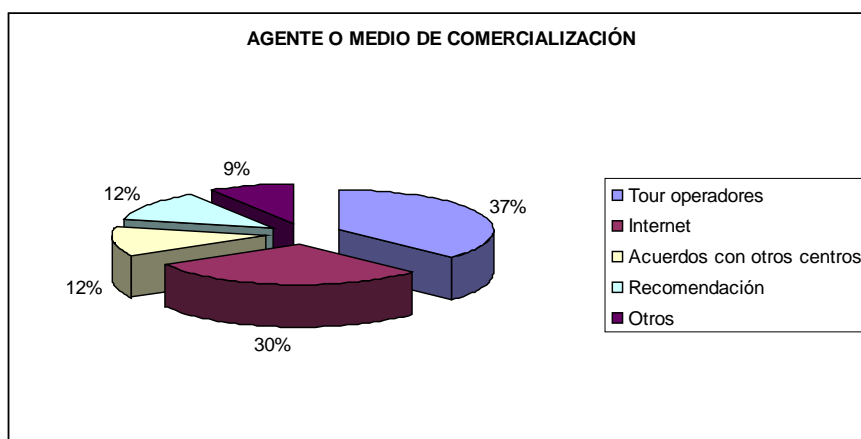


Gráfico 8: Porcentajes de los medios de comercialización. Fuente: Plan Estratégico del Turismo Idiomático, 2012, p. 89. (Elaboración propia)

Según estudios realizados por FEDELE (2012), los acuerdos con otros centros de enseñanza y las recomendaciones o alumnos que repiten experiencia, representan entre el 20 y 25% de la demanda. Aunque en pequeños centros, generalmente pequeñas empresas, puede llegar a representar hasta el 80% de su demanda. Gran parte de la demanda que resulta de las “recomendaciones” suele utilizar la vía de internet o la de tour operadores para concretar la reserva.

La oferta de cursos de idiomas en catálogos de tour operadores son muy similares. Destaca principalmente la oferta de los siguientes idiomas; inglés, alemán, francés, español, italiano y portugués.

El idioma más solicitado es el inglés con un 33% de la demanda. A muy poca distancia el español con un 28%, seguido del francés con una gran diferencia, un 18% de la demanda de los tour operadores.

Los tour operadores centran su oferta de cursos de español en países como: España, Argentina, Costa Rica y México. España aparece en la mayoría de los programas de los tour operadores. El segundo con mayor presencia en los programas es México (65%). Costa Rica y Argentina, en porcentajes en torno al 50-55% de las programaciones. España es elegida mayoritariamente para el estudio del español, debido a que el 45% de la demanda de tour operadores prefieren España para la realización de los cursos. Los intermediarios americanos tienen como destino primordial Costa Rica. Sin embargo, demandantes como Asia y Oceanía se decantan en sus destinos por España o México y los europeos escogen mayoritariamente España.

Los destinos más solicitados en España son Madrid, Barcelona, Salamanca y Málaga y en menor medida, Valladolid, Madrid y Barcelona, que suponen el 50% de la demanda de los tour operadores. Los destinos Madrid, Barcelona y Málaga son más solicitados por los europeos, mientras que los tour operadores americanos prefieren el centro y el sur de España; y los asiáticos se decantan por Madrid.

Internet es considerada uno de los canales de mayor trascendencia dentro de sus estrategias de promoción y comercialización. Todos los centros incluyen las ventas directas a través de la propia página web, debido a la facilidad de manejo y su uso habitual, otro factor es el bajo coste que supone su mantenimiento por parte de los centros, así como la captación de clientes sin intermediarios. La mayoría de los centros presentan sus productos como paquetes cerrados. El paquete más vendido es el que engloba el curso de lengua española, con diferentes modalidades y alojamiento.

3. OFERTA DEL TURISMO IDIOMÁTICO EN CIUDADES ESPAÑOLAS

3.1. SALAMANCA Y ALCALÁ DE HENARES

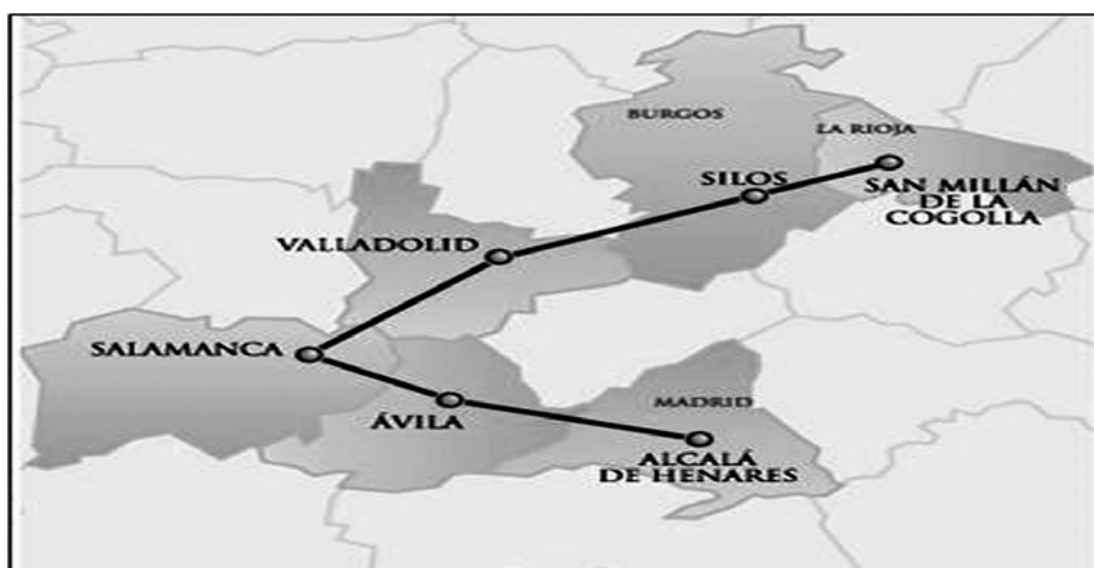
Salamanca ha sido una ciudad pionera en la impartición de cursos de español dentro del país, ya que su universidad lleva más de 80 años organizando este tipo de actividad.

En Salamanca existe un proyecto integral coordinado, cuya marca turística es «Salamanca, Ciudad del Español». Esto resultó del gran interés existente en la ciudad por la enseñanza del español y la mejora de su calidad, promoción y comercialización. La marca Salamanca "*Ciudad del Español*" se encuentra muy consolidada como destino de turismo idiomático. Las escuelas y universidades salmantinas hacen balances muy positivos debido al gran interés mostrado por el Reino Unido mayoritariamente, ya que existe un acuerdo con la embajada de este país. Esta ciudad se comercializa en ferias turísticas como London Language Show, siendo este año el sexto año consecutivo. Se trata de una de las ferias más destacadas del sector de la docencia de idiomas para extranjeros, donde se produce la presencia de numerosos expositores con encuentros comerciales con empresarios y agentes del sector de la educación de español para extranjeros a nivel mundial.

En el año 2002 tuvo lugar en Salamanca el I Congreso Internacional de Turismo Cultural, con variadas intervenciones referidas a la lengua como recurso turístico. A este congreso se unen varias jornadas denominadas

Jornadas Internacionales de Lenguas Aplicadas al Turismo. A este congreso y jornada se unen los congresos internacionales de la lengua española, promovidos por la Real Academia de la Lengua y el Instituto Cervantes, con ciertas referencias concretas al turismo idiomático.

El “turismo idiomático” es utilizado en Salamanca entre otros lugares como un potenciador cultural de la ciudad y alrededores. El itinerario comienza en los monasterios de Yuso y Suso, en San Millán de la Cogolla (La Rioja), donde aparecieron las primeras palabras escritas en castellano en las Glosas Emilianenses. Continúa en Santo Domingo de Silos (Burgos) debido a la importancia de las Glosas Silenses. Atraviesa la ciudad de Valladolid, en cuya corte se estimuló una rica vida cultural que coincidiendo con la llegada del español al continente americano. Llega a Salamanca, donde Antonio de Nebrija escribió la Gramática en Lengua Española (1492), primera gramática de una lengua vulgar escrita en el continente Europeo. Pasa por Ávila, centro neurálgico de la literatura mística española, y finaliza en Alcalá de Henares (Madrid), ciudad natal de Cervantes. Todos estos lugares poseen ya un importante atractivo turístico y cultural, pero a través de esta ruta quedan enlazados por el hilo conductor del idioma. El Camino fue reconocido en 2002 como Itinerario Cultural Europeo y en 2004 como Gran Ruta Cultural del Consejo de Europa.



Plano 1: Ruta de Turismo idiomático en Castilla y León y Madrid. Fuente: Fundación Camino de la Lengua Castellana.

Cuadernos de Turismo, nº 27, (2011), p. 710.

Las dos localidades más importantes de la ruta, en relación con el turismo idiomático, son Salamanca y Alcalá de Henares, declaradas Patrimonio de la Humanidad en 1988 y 1998, respectivamente. Sus dos universidades han sido siempre importantes focos culturales, permanentemente unidos a sus

respectivas ciudades. La Universidad de Salamanca es la más antigua de España y de la primeras universidades europeas, ya que sus orígenes se remontan al año 1218. La de Alcalá de Henares se creó en el año 1499 y en torno a ella se organizó toda una ciudad universitaria con planificados criterios urbanísticos, pasando de ser una villa medieval a convertirse en el primer modelo de ciudad universitaria de la Edad Moderna.

Según estudios realizados por Turespaña, (Estudios Turísticos, 2008), la ciudad de Salamanca posee una población de 155.619 habitantes y la de Alcalá de Henares asciende a 204.574, según Padrón Municipal de Habitantes, 2009. El tamaño intermedio de estos núcleos urbanos permite una mayor impronta de la población universitaria, llegando a superar los 35.000 estudiantes en Salamanca y los 26.000 en Alcalá de Henares durante el curso académico 2008-2009.

Las dos ciudades son consideradas grandes destinos turísticos de interior debido a su extraordinaria variedad y riqueza de su patrimonio cultural. A ello se une una significativa actividad turística, que gira en torno a la enseñanza del idioma español para extranjeros, a cargo no sólo de las universidades (Universidad de Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca y Universidad de Alcalá de Henares) sino también de escuelas privadas. A la ciudad salmantina acuden anualmente más de 25.000 turistas idiomáticos de varias nacionalidades, procediendo en 2009 de 69 países diferentes. De esos turistas, aproximadamente el 20% asisten a los cursos organizados por las dos universidades citadas. En Alcalá de Henares, la cifra anual oscila en torno a los 3.000 estudiantes, asistiendo en su gran mayoría a cursos realizados por su universidad. Los ingresos se han elevado en los últimos años por encima del incremento en el número de alumnos, sobretudo porque han aumentado los cursos de mayor duración de la estancia y, como consecuencia ha sido elevado el precio de matriculación.

Los cursos impartidos por las universidades y centros privados consisten en amplios programas académicos y variadas actividades culturales. Los programas se estructuran en diferentes niveles, llegándose a alcanzar en cada uno de ellos diferentes destrezas lingüísticas mediante estancias, que pueden variar desde las dos semanas a nueve meses, curso académico completo del mes de octubre a junio. Además, se suelen ofertarse cursos especiales, haciéndolos coincidir con los periodos vacacionales de Semana Santa, Navidad y verano, así como otros cursos específicos orientados a la obtención del diploma o certificación DELE del grado de dominio del español. La promoción actual se utiliza como una estrategia por garantizar la posición del sector en un mercado cada vez más competitivo. Esto ha traído como consecuencia crear y fomentar relaciones muy intensas entre lengua y ciudad, llegándose a involucrar entidades locales como por ejemplo el ayuntamiento, las dos

universidades, los centros de enseñanza y la Cámara de Comercio con el desafío común de adentrarse en nuevos públicos y mercados.

El idioma en Salamanca es considerado como un valor añadido al patrimonio histórico y a su larga tradición humanista. Los recursos turísticos son muy abundantes y existe un importante recorrido turístico bien definido en torno al centro histórico y sus elementos de mayor valor patrimonial. Salamanca emerge como una ciudad turística altamente competitiva. Entre las diez ciudades patrimoniales más importantes de España figura en tercer lugar, solamente superada por Santiago de Compostela y Granada.

Según estudios de Abad, 2011, en la ciudad existe un total de 20 centros educativos dedicados exclusivamente a la enseñanza del español para extranjeros. Son escuelas privadas que en el 70% de los casos presentan acreditación por parte del Instituto Cervantes, lo que supone un elevado nivel de calidad reconocida, y se localizan en todos los casos en la zona histórica y monumental. Una gran parte de estas escuelas se crea entre 1990 y 1999, momento de mayor despegue del turismo idiomático en la ciudad castellano-leonesa. Es entonces cuando surge el 45% de las academias actuales. Con anterioridad a 1990 abrieron siete de los centros, lo que representa el 35%; el 20% restante corresponde a los más recientes, es decir, a los que han entrado en funcionamiento a partir del año 2000.

Además, Salamanca cuenta con dos agencias turísticas de idiomas que gestionan todas las necesidades educativas y otras ofertas complementarias que tanto estudiantes, profesores y empresas relacionadas necesitan para una mejor organización de su actividad. Al mismo tiempo gestionan y asesoran por diferentes rutas turísticas por la ciudad y su provincia, España y Portugal. Estas dos agencias han abierto en la última década (2001 y 2007), lo que supone la atracción mantenida e incrementada del idioma en Salamanca. Otra ventaja es la existencia de una línea directa de autobuses que comunican a la ciudad castellano-leonesa con el aeropuerto de Barajas (Madrid) mediante un recorrido de sólo dos horas y media de duración, facilitando la llegada de los estudiantes que entran en el país por avión.

La matrícula anual del alumnado en los centros de español varía según el caso. El mayor porcentaje corresponde a los que no sobrepasan los 250 estudiantes, agrupando a la cuarta parte del total de centros. Con unos valores algo inferiores se sitúan los que acogen de 251 a 500 y de 501 a 1.000 alumnos, con el 20% en cada rango. Por encima de esas cifras anuales, el número de escuelas decrece destacadamente.

Alumnos matriculados	Número de escuelas	%
Hasta 250	5	25
De 251 a 500	4	20
De 501 a 1000	4	20
De 1001 a 1500	1	5
De 1501 a 2000	3	15
Más de 2000	3	15
TOTAL	20	100

Tabla 13: Alumnado extranjero estudiantes de español en Salamanca. Fuente: Observatorio turístico de Salamanca, 2007.

3.1.1. Análisis de la demanda

Según estudios del Observatorio turístico de Salamanca, 2007, la diferencia en razón del sexo de los extranjeros matriculados es muy acusada, ya que el 71,5% son mujeres y el 28,5% restante son hombres. Esto significa que los datos de Salamanca se corresponden con los ya presentados a nivel nacional. La mayoría se sitúa entre los 16 y 30 años de edad, con el 82% del total. Más allá de los 30 años la matrícula decae intensamente y, sobre todo, a partir de los 46 años. La edad media de todos los turistas idiomáticos es de 22 años, lo que se corresponde con universitarios recién graduados interesados en el aprendizaje del idioma antes de comenzar a trabajar. Este perfil refuerza a Salamanca como un destino preferentemente cultural con un turismo altamente cualificado.

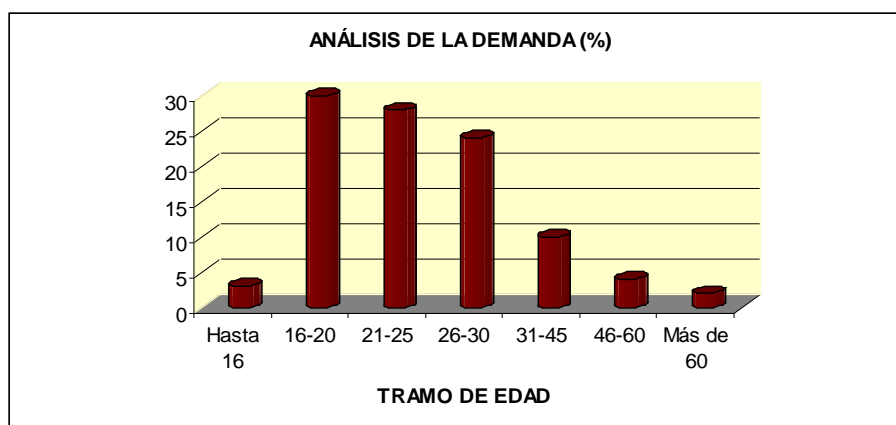


Gráfico 9: Edad de los estudiantes de español. Fuente: Observatorio turístico de Salamanca, 2007. (Elaboración propia)

Según estudios del Observatorio turístico de Salamanca, 2011, en el 85% de los casos, los alumnos proceden de 10 países, de los que destacan especialmente Alemania y Estados Unidos. Hay algunas variaciones según los años, pero el origen coincide con las principales procedencias registradas para España en su conjunto, aunque en Salamanca son superiores los porcentajes de algunos países extraeuropeos (Brasil, Japón y Corea del Sur) debido a su mayor proyección internacional en el aprendizaje del idioma. El número total de nuevas matriculaciones en cursos de español fue en 2007 de 25.848 para toda la ciudad. En 2008 se registró un ligero descenso, colocándose la cifra en 23.749. Esto significa un retroceso de 2.099 alumnos como consecuencia de la crisis económica mundial. En 2009 parece que existió una cierta recuperación global y la llegada de estudiantes de nuevas procedencias. Los 25.848 turistas idiomáticos de 2007 representaron en ese año el 21% de todo el turismo extranjero llegado a Salamanca, lo que supone un alcance muy significativo del idioma como atractivo para los viajeros procedentes de otros países europeos y de fuera del continente. Esta cifra es una de las más elevadas de todos los destinos idiomáticos españoles.

<i>País</i>	<i>Número de alumnos</i>	<i>Porcentaje</i>
Corea del Sur	439	1,7
Japón	853	3,3
Brasil	1.292	5,0
Estados Unidos	4.730	18,3
Bélgica	852	3,3
Holanda	853	3,3
Reino Unido	2.145	8,3
Italia	2.585	10,0
Alemania	5.609	21,7
Francia	2.586	10,0
Europa del Este	440	1,7
Resto de países	3.464	13,4
Total	25.848	100

Tabla 14: Lugar de procedencia del alumnado de español en Salamanca. Fuente: Observatorio Turístico de Salamanca, 2012.

Según estudios del Observatorio turístico de Salamanca, 2011, la estancia media de turistas idiomáticos en Salamanca, que valoran especialmente de esta ciudad su carácter monumental y la buena calidad del español, fue de 6,5 semanas en 2007 y de 4,1 en 2008, siendo superior de enero a marzo y de octubre a diciembre que en el resto del año. Esto explica la importancia del idioma como recurso para evitar la estacionalidad, objetivo perseguido por las distintas administraciones públicas implicadas en la reorganización del sector, y desde el punto de vista económico, ya que los gastos medios de matrícula y manutención fueron de 1.600 euros en el primer año y de 1.058 en el segundo. Estas cifras no incluyen los gastos extras ni los generados por las visitas de familiares de los alumnos matriculados en los cursos de español. Entre los gastos extras figuran algunas excursiones a ciertos destinos «fijos» o tradicionales, organizadas por casi todas las academias: dentro de la provincia destacan La Alberca y el área de las arribes del Duero; fuera de la provincia los lugares más visitados son Madrid, Segovia, Ávila y Toledo; y en Portugal destaca la localidad de Aveiro como destino más próximo de playa. En conjunto, se puede apuntar como cifra aproximada que los ingresos totales generados por el aprendizaje de la lengua ascienden anualmente en la ciudad a más de 50,4 millones de euros.

Alcalá de Henares es el principal destino turístico de la Comunidad de Madrid, junto a la capital. Se trata de un modelo de ciudad educativa y del saber desde el siglo XVI, hoy día constituye un importante centro cultural que se beneficia del amplio patrimonio construido y de su posición geográfica, muy cercana a la capital española. En todas estas condiciones se basa la actual promoción turística realizada en la localidad natal de Cervantes, lo que ha servido para su denominación como «ciudad de las letras», con diversas propuestas encaminadas a la diversificación de la oferta turística a través de la cultura.

La actividad turística de la ciudad es un elemento destacado, ya que indica un elevado desarrollo económico y social, pone en valor la calidad y singularidad del destino. Desde los poderes públicos se ha trabajado para tratar de mejorar los factores que intervienen en el turismo, no sólo los relacionados con la estética y la señalización de los lugares históricos dentro del casco urbano, también creando nuevos productos. Es el caso de la creación del turismo gastronómico y turismo idiomático, éste último a través de la potenciación y mejora de la coordinación de los cursos de español para extranjeros (González, 2004: 80).

Los elementos que hacen atractiva a la ciudad Alcalá de Henares para que sea objeto para el turismo son básicamente el desempeño de funciones altamente especializadas y los numerosos servicios que son ofrecidos. El hecho de albergar una población numerosa implica el desarrollo de muchas

actividades culturales, además permite convertir al núcleo urbano en un punto fundamental para la comunicación y distribución. De todos modos, los turistas no aprovechan los servicios al igual que la población local y se crean áreas concretas con una mayor demanda que coinciden principalmente con la ciudad histórica.

La ciudad se ha convertido en el segundo centro de turismo idiomático a nivel regional, pero aún podría alcanzar mayor importancia y proyección debido a tres tipos diferentes de elementos:

- Elementos básicos, como la existencia de unos lugares específicos de uso turístico o recreativo y un entorno adecuado, con edificios históricos, monumentos recuperados, objetos artísticos, zonas verdes, etc.
- Elementos secundarios, como la variada oferta de alojamiento y restauración.
- Elementos condicionantes, como la excelente accesibilidad desde Madrid y el aeropuerto, la señalización turística, existencia de oficinas de información y la organización de rutas guiadas enlazando los lugares de mayor interés, etc.

A pesar de las ventajas iniciales, el mercado del turismo idiomático no está coordinado y es bastante complicado asegurar su total mantenimiento, por lo que el número de centros educativos sigue siendo bajo. En ello también influye la competencia por parte de la ciudad de Madrid, donde se aprobó en 2009 un significativo programa de promoción para convertir a la capital en destino preferente para los estudiantes extranjeros de español.

La promoción del turismo idiomático en Alcalá trata de superar la competencia planteada por otros destinos nacionales realizando una mayor promoción en la imagen cultural como ciudad patrimonial. Debido a la importancia turística de la lengua española, debido a las repercusiones económicas y a su contribución a la proyección de imagen del destino, se han puesto en marcha con resultados satisfactorios, cursos para extranjeros en los que se combinan la estancia, las actividades recreativas y el estudio del idioma.

Se han llevado algunas actuaciones de marketing en los mercados europeos más maduros, especialmente Alemania, Francia y Reino Unido, aunque con perspectivas de ampliar a otros ámbitos geográficos más extensos. Las características de Alcalá de Henares como destino turístico, y su identificación como modelo de ciudad educativa y cultural, han hecho posible establecer la promoción como turismo idiomático desde mediados de la década de 1980. Queriendo convertir a la localidad como punto de referencia obligada

y en uno de los destinos más competitivos para el estudio del español en el país.

La ciudad posee una serie de recursos históricos de indudable interés cultural para el turismo de idioma. Más allá de la importancia de constituir la primera ciudad universitaria planificada en todo el mundo (criterio principal seguido por la UNESCO para su declaración como ciudad patrimonio de la humanidad), encontramos la existencia de un importante patrimonio civil vinculado a la universidad, a los colegios y residencias universitarias. Además, Alcalá de Henares es la ciudad natal de Cervantes y la casa donde nació el escritor es uno de los lugares más visitados. Al escritor Cervantes se añade la importancia mundial de El Quijote.

Hoy en día, en la ciudad existen otros recursos que permiten el desarrollo de esta modalidad turística. En 2009 hubo un total de seis centros educativos, públicos y privados, en los que se impartió español como lengua extranjera. De todos ellos destacan especialmente, la Universidad de Alcalá a través del centro Lingua, ubicado en el Colegio de los Irlandeses (siglo XVII), y el Instituto Cervantes, localizado en el Colegio del Rey (siglo XVI). Como se puede apreciar en ésta y otras ciudades, la localización de los centros de idiomas se corresponde con un lugar privilegiado, en las zonas más céntricas y mejor comunicadas.

Como centro docente de español para extranjeros, Lingua-Universidad de Alcalá ha impartido durante el año 2009 más de veinte tipologías distintas de cursos, tanto de carácter anual, trimestral y bimensual como intensivo, personalizado, para estudiantes Erasmus y para fines específicos, que son cursos denominados español para negocios, español para el turismo, español jurídico, español para la salud y español para inmigrantes. En este último caso Lingua, en colaboración con la Comunidad de Madrid, imparte anualmente un programa de formación de lengua española para inmigrantes adultos con escasos recursos económicos. El programa consiste en clases con una duración total de 40 horas de duración, no tiene coste para el alumno y pretende la integración y promoción social del inmigrante a través del conocimiento de la lengua y de la cultura españolas. En los últimos años, el mayor número de estudiantes inmigrantes procedió de Rumania, Marruecos y Brasil, seguido a continuación Polonia, Bulgaria y Nigeria.

En total se formaron durante ese año unos 2.000 alumnos de más de 50 nacionalidades diferentes. Demuestra el gran alcance de este turismo en una ciudad de carácter patrimonial y la existencia de dos características fundamentales: el número de alumnos todavía aún sigue siendo reducido, a pesar de las ventajas iniciales ofrecidas, y la gran diversidad en cuanto a

procedencias. Según Cuadernos de Turismo, nº 27, (2011), pp. 701-723, de los distintos países destacan recientemente los incrementos del alumnado procedente de China, con porcentajes bastante elevados dentro del total, debido al interés por el aprendizaje del español y la formación de personal cualificado en el idioma, considerado como recurso económico y pasaporte hacia el amplio mercado de América Latina.

El Instituto Cervantes posee unas peculiaridades en Alcalá de Henares. Como tal no imparte cursos de español para extranjeros (que sí realiza en los distintos países en los que se encuentra presente), por lo que no es un recurso turístico por sí mismo. Su actividad consiste en la formación de profesorado, con cursos especializados en diferentes aspectos de la lengua. En estos cursos participan de vez en cuando profesores de español venidos directamente del extranjero pero, aún considerándose turistas idiomáticos, su número es bastante reducido.

Las oportunidades que brinda el idioma como recurso turístico son amplias, pero es necesario resaltar algunas debilidades detectadas que se deberán superar con el tiempo si se pretende convertir a Alcalá de Henares en un destino significativo para el estudio del español como lengua extranjera:

- Existe una escasa oferta de centros educativos, limitando a la demanda, sobre todo en cuanto a escuelas privadas. Algunas de ellas, y como consecuencia de la crisis actual, se han visto obligadas a abandonar su actividad.
- Escasa coordinación en la promoción del idioma, sin actuaciones conjuntas, lo que representa una importante carencia estructural. Ausencia de un portal en Internet que presente y promocióne a todo el sector en la ciudad.
- Insuficientes contactos con los canales comercializadores y de comunicación del producto turístico, especialmente con agencias extranjeras especializadas en organizar viajes para el estudio del idioma.
- Falta de tematización de la oferta de la ciudad para adaptarla a los criterios cada vez más exigentes del turismo cultural activo.

- Superar la competencia por la proximidad a la ciudad de Madrid, tercer destino más importante de turismo idiomático en España después de Salamanca y Málaga.

3.1.2. Conclusiones

Las repercusiones son bastante beneficiosas para el país, y especialmente en las ciudades patrimoniales vinculadas al prestigio de ciertas universidades y a la tradición de las actividades culturales. Son los casos analizados de la ciudad de Salamanca y Alcalá de Henares, donde los impactos positivos abarcan varios campos diferentes:

- A nivel económico y social. Se generan ingresos considerables debido a la estancia de turistas idiomáticos en comparación con el turista cultural. El turismo idiomático implica un turismo de estancia más prolongada que el turismo tradicional. También se debe tener en cuenta la creación de empresas de servicios y de empleo, así como el aumento de las actividades de ocio.
- A nivel urbano y cultural. Supone un crecimiento económico y fomentan a largo plazo la regeneración de zonas y rehabilitación de edificios históricos. Además se refuerza la imagen de ciudades culturales y su proyección internacional, recuperándose la identidad.
- A nivel turístico. Los resultados obtenidos permiten afirmar que el turismo idiomático crea nuevas oportunidades, tales como la diversificación y desestacionalización, un incremento en el uso de servicios culturales, mejora de la imagen de las dos ciudades como destinos turísticos y una alta rentabilidad económica como consecuencia de las estancias medias de larga duración, lo cual aumenta la demanda de actividades complementarias y las relaciones transversales con otras modalidades turísticas (turismo gastronómico, rural, deportivo, excursionismo, etc.)

4. HISTORIA DEL TURISMO IDIOMÁTICO EN NUESTRA CIUDAD

La enseñanza de una segunda lengua siempre se produce en un contexto histórico, sociocultural y sociolingüístico. Debido al comienzo de la Guerra Civil, en el año 1936 la llegada de visitantes extranjeros se paraliza; además durante

el periodo autárquico (postguerra) también se produce un declive de llegadas, hecho que se ve agravado con la finalización de la Segunda Guerra Mundial, debido a que España fue aislada política y comercialmente, llegándose a convertir en un lugar poco apetecible para visitar. Los turistas de esta época eran estudiantes con permiso especial de residencia. Sin embargo, es durante el periodo de autarquía que se da inicio a los cursos de español para extranjeros.

El idioma español ha ido aumentando su instrumentalización y prestigio en el ámbito internacional desde 1946 como consecuencia de varios factores:

- El aislamiento de España tras el desenlace de la Guerra Civil fue quebrándose poco a poco a raíz del ingreso en la ONU en 1952;

- Los acuerdos con Estados Unidos;

- La oferta como paraíso turístico de cara a los países europeos más desarrollados, a partir de la década de los sesenta.

Paralelamente, los países hispanohablantes de América poseían un grado de desarrollo y comenzaron a representar para el resto del mundo un gran mercado en todos los sectores.

Todos los factores nombrados anteriormente se pueden extrapolar a la ciudad de Málaga, como ciudad abierta, hospitalaria y llena de atractivos turísticos que es. Por otra parte, si retornamos al año 1946 como fecha clave del comienzo de la expansión del español. Es en 1947 cuando se crean en Málaga los Cursos de Invierno de la Universidad de Granada, los cimientos de los actuales Cursos para Extranjeros de la Universidad de Málaga, por lo que la ciudad puede presumir de poseer un centro de enseñanza del español como lengua extranjera, antes incluso de la creación de la propia Universidad de Málaga, siendo uno de los más antiguos de España. Como consecuencia de este hecho, nace toda una infraestructura de centros privados que hoy día gozan de un gran reconocimiento a nivel nacional e internacional, posicionando a Málaga dentro de los principales referentes en la enseñanza del español como lengua extranjera.

A partir de este momento, el fenómeno de la enseñanza del español a extranjeros en la ciudad ha ido creciendo paulatinamente; poco a poco se ha

ido convirtiéndose en uno de los principales factores a tener en cuenta a la hora de hacer un balance de carácter turístico y, por tanto económico, de la ciudad de Málaga y su provincia.

Los primeros cursos de español para extranjeros fueron organizados por el Consejo Superior de Investigaciones Científicas en conjunto con el Ayuntamiento de Málaga y dependiente de la Universidad de Granada. La primera edición de estos cursos tuvo lugar en el año 1948, se inauguraron el 15 de enero de ese mismo año. Fueron ofrecidos junto con estudios de lengua española, historia, arte, literatura y temas andaluces. Para mayor referencia estos cursos se impartían durante el periodo invernal.

Después del periodo autárquico, el Plan de Estabilización de 1959 propició la llegada masiva de turistas extranjeros en búsqueda de un mejor clima y disfrute de sol y playa. Un turismo que hizo posible en la década de los 60 el denominado “boom turístico” en la Costa del Sol, responsable de la transformación geográfica de la ciudad y su entorno, uno de los más castigados por el desarrollo inmobiliario. En esta década los cursos para extranjeros estaban ya consolidados, pero tomaron un mayor impulso en el año 1963 como consecuencia de su impartición durante los meses de verano.

En el ámbito privado es interesante señalar la puesta en funcionamiento en 1971 de “Malaca Instituto”, un centro de español para extranjeros que desde entonces ha ampliado su capacidad ante la creciente demanda de alumnado.

A partir de 1973, el turismo comenzó a mostrar otro tipo de preferencias, exigiendo una mayor calidad de servicios. Debido al interés del turismo por contribuir a la modernización del país, cada vez es más necesario potenciar respuestas adecuadas a las expectativas de todos los segmentos turísticos y en concreto, se pretende perfeccionar el nivel de español. En este sentido, fue la Universidad de Málaga en la década de los 80, la que inició la renovación y modernización del sistema de enseñanza de este idioma.

La creación de la Escuela Oficial de Idiomas de Málaga supuso un gran avance para el conocimiento de la ciudad como oferta idiomática. La “escuela” fue creada debido a la existencia del Decreto 3226/1968 de 26 de diciembre, fue incluida en el segundo Plan de Desarrollo. Tras su inauguración solamente se impartían clases de inglés, francés y alemán, en años posteriores fueron implantados otros idiomas como italiano, árabe, ruso, griego y portugués. Por su parte, la Escuela Oficial de idiomas estableció por primera vez en 1985 la enseñanza de español para extranjeros en el mismo nivel que el resto de los idiomas.

También desde el sector privado en esta década se renueva la oferta de enseñanza del idioma español a través de la ampliación y modernización de “Malaca Instituto”, la aparición del CILE (Centro Internacional de Lengua Española), con el que se pretende ampliar la estancia de aquellos turistas que quieren aprovechar su estancia, corta o larga, en Málaga aprendiendo español y muy especialmente a los que vienen con esa intención.

En el año 1995 se crea el Club de producto idiomático en la ciudad, es a partir de entonces cuando comienzan los contactos profesionales con agencias lingüísticas especializadas, ya que anteriormente se trataba de contactos no formales con profesorado y escuelas. En sus comienzos su labor era apoyar profesionalmente a ACEM (Asociación De Centros de Español en Málaga). En el año 2011 se establece una oficina ubicada en el edificio de urbanismo perteneciente al ayuntamiento de Málaga con la finalidad de realizar las labores de promoción y comercialización en apoyo a las empresas, lo que produjo un mayor conocimiento de este sector.

5. CLUB DE PRODUCTO IDIOMÁTICO EN MÁLAGA CAPITAL

Su nombre comercial es Live Spanish in Malaga, elemento común relacionado principalmente con las escuelas de español en la ciudad, sector muy reconocido internacionalmente, pero poco conocido por los propios malagueños según encuestas realizadas por la ciudad. Con el paso del tiempo nos hemos acostumbrado a ver personas extranjeras, sin saber que la mayoría de los extranjeros jóvenes su principal motivación es la de realizar una actividad formativa, cultural o idiomática, elemento determinante para la configuración del producto turístico.

El 28 de diciembre de 2010 ¹se firma el Convenio de Constitución por las siguientes instituciones:

- Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de Junta de Andalucía.
- Ayuntamiento de Málaga.
- Confederación de Empresarios de Málaga.
- Cámara de Comercio Industria y Navegación de Málaga.

¹ Ver anexo II. Noticia sobre el acuerdo.

- Asociación de Centros de Español en Málaga. ACEM

La creación de este club de producto resulta de la necesidad de comercialización de la oferta que va a servir para lograr un aumento de la demanda y así fomentar la asociación para impulsar un producto determinado.

El club de producto es una herramienta de gestión y planificación mediante la cual un grupo de empresas y organismos acuerda, en un marco de colaboración público-privada, trabajar juntas de una manera organizada, con el objetivo de desarrollar para un segmento específico de mercado, nuevos productos, aumentar el valor de los productos existentes o promocionarlos para captar mayor parte de la demanda (Venegas, 2009). Los clubes de producto turístico permiten aglutinar los esfuerzos en materia de promoción y así desarrollar acciones de marketing enfocadas a agrupar la oferta bajo criterios de calidad.

Los Clubes de Producto al ser de creación reciente suponen una gran dificultad en su implantación, además, a esto se le suma la reticencia de establecer alianzas entre los empresarios, existe la experiencia que la creación de un club de producto no es nada fácil. A este problema se le suma la falta de recursos económicos, apoyo administrativo, desinterés de los participantes o la búsqueda de resultados muy a corto plazo ha conllevado que algunos Clubes de Producto no sean más que una actividad de comercialización conjunta. El Club de producto necesita de un órgano impulsivo que se denomina Escuela de Turismo de la Ciudad de Málaga formado por la iniciativa pública del Ayuntamiento de Málaga.

El Club de Producto para su creación tuvo en cuenta una serie de principios:

- Consenso en las decisiones.
- Participación desde la cooperación.
- Competitividad de la oferta.
- Aumentar impacto sobre sectores afines.
- Identidad de Málaga como ventaja competitiva.
- Proactividad de miembros.
- Adaptación a nuevo escenario turístico.

Fases de creación del Club de Producto en Málaga:

- 1- Se identificaron las oportunidades de creación de este Club, debido al gran número de estudiantes que se reciben cada año.
- 2- Lanzamiento del producto “Live Spanish in Málaga” a nivel nacional e internacional, con su determinado consenso y coordinación.
- 3- Diseño del producto. Pensar que vamos a incluir dentro de la marca.
- 4- Realización de técnicas de marketing y fidelización para atraer turistas idiomáticos a la capital.
- 5- Gestión operativa del Club de producto
- 6- Puesta en marcha del Club de producto idiomático del español.

Las empresas que forman parte del club son:

- Escuelas de español para extranjeros tales como:
 - o Alhambra Instituto
 - o Cervantes Escuela Internacional
 - o C.I.L.E
 - o Education First. (Reciente incorporación, aún no aparece en la página web)
 - o Instituto Andalusí de español
 - o Instituto Picasso
 - o Lexis
 - o Malaca instituto
 - o Malaga ¡SÍ!

- Museos
 - o Artes y Costumbres
 - o Picasso
 - o Arte contemporáneo

- Deportes
 - o Club deportivo El Candado

- Jardines
 - o Jardín Botánico de La Concepción

5.1. MISIÓN DEL CLUB DE PRODUCTO

Actúa bajo la marca Live Spanish in Malaga, su misión consiste en aglutinar la oferta de turismo idiomático, tanto de empresas públicas como privadas que ofrecen servicios complementarios bajo el nombre de una marca o destino. Debido a la gran competencia existente en el mercado tratan de acercar al cliente un producto más complejo y único, utilizando los recursos turísticos existentes en esta área. No se puede ofrecer un simple curso de español estándar, ya que lo podemos encontrar en Internet. Su misión es promover la experiencia en destino.

Objetivos generales

- Necesidad de re-diseño y mejora de producto idiomático actual.

- Rentabilizar acciones de marketing y promoción con objetivo de comercialización.

- Potencia el efecto multiplicador directo e indirecto sobre turismo y economía local.

Objetivos específicos

- Aumento cualitativo y cuantitativo de los destinos

- Gestión de la estacionalidad de la demanda
- Incentivar el desarrollo de nuevos productos con los que diversificar la oferta
- Posicionamiento de Marca del destino idiomático: “*Live Spanish in Málaga*”
- Implantación en mercados emergentes
- Compromiso de adopción de sistemas de calidad

5.2. GESTIÓN DEL CLUB DE PRODUCTO

Normalmente un Club de Producto es un modelo de asociaciones empresariales cuyo objetivo principal es incrementar las ventas de las empresas participantes, no se debe entender como una inversión pública únicamente. Por estos motivos se necesita de la participación de las administraciones públicas en la gestión del club por las siguientes razones. Está gestionado por consorcios, fundaciones o sociedades.

Administraciones públicas:

- La mayoría de las infraestructuras y recursos necesarios para la creación del producto de alta calidad son de titularidad pública y son gestionados por las administraciones públicas;
- Necesidad de una inversión inicial y conocimientos técnicos adecuados para el éxito del proyecto;

Empresariado. Aquí podemos incluir las empresas de alojamiento y agencias de viajes incluidas en los proyectos.

- Incorpora equipamientos y servicios primordiales para la creación de los productos;

- Supone la inclusión de nuevas fuentes de financiación. La inclusión de las empresas locales supondría apostar por la sostenibilidad económica del proyecto, evitando así la participación justificada y prolongada en proyectos insostenibles por parte de la administración.
- Contribuye a la sensibilización y concienciación sobre las posibilidades que tienen el turismo de dinamizar económicamente una zona determinada;

Por parte de las *administraciones públicas* implica las siguientes acciones, algunas de las cuales son permanentes y otras graduales, teniendo especial peso a comienzos del proyecto para que una vez realizado desaparezcan. Suele participar en los proyectos la Junta de Andalucía junto a Turismo Andaluz, Ayuntamiento de Málaga, Cámara de Comercio, CEM (Confederación de empresarios de Málaga) y ACEM (Asociación de Centros de Español de Málaga).

Acciones permanentes:

- Participación en el ente de gestión y seguimiento del club.
- Gestión de los recursos turísticos a su cargo incluidos en la oferta.

Acciones graduales:

- Provisión de la asistencia técnica necesaria para la creación del Club y su puesta en funcionamiento.
- Liderazgo y dirección del Club a corto plazo.
- Establecer criterios de participación y auditoria de los mismos.
- Financiar las acciones de puesta en valor, tematización y promoción.

- Organización de reuniones, actos de difusión y acciones formativas para los miembros del Club.

La participación voluntaria de las empresas privadas en el Club de Producto Idiomático conlleva su implicación mediante un conjunto de acciones siempre orientada a la competitividad. Por los motivos expuestos anteriormente, todos de carácter permanente. Estas acciones consistirán en:

- Cumplir los requisitos generales y específicos del club.
- Participación en la creación y mejora de los productos.
- Financiación de las acciones del Club.
- Comunicación y promoción individual del producto.
- Participación activa.
- Participación en el sistema de seguimiento del Club.
- Participación en las actividades de formación que se lleven a cabo en el Club.

Además de lo anteriormente expuesto se crea un organismo gestor que en este caso es Escuelas de turismo para que lleve a cabo.

- Proponen proyectos de creación o mejora de productos ya existentes. Incentivan a los empresarios en la creación de nuevos paquetes turísticos en conjunto.
- Apoyar, asesorar y coordinar a los empresarios si desean formar parte de algún proyecto.
- Controlar y coordinar el funcionamiento del Club.
- Organizar la promoción conjunta de la marca e imagen.

- Gestionar la página web.
- Negociar el aprovechamiento y uso de los recursos turísticos con los gestores de los mismos.
- Servir de enlace entre los diferentes miembros del Club.
- Realizar periódicamente las auditorías para controlar el cumplimiento de los criterios establecidos.
- Ejercer la dirección administrativa y de personal, y contratar los servicios externos.
- Dirigir los planes de acción.
- Búsqueda de nuevos recursos y vías de financiación para afrontar los planes de acción.

5.3. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL CLUB DE PRODUCTO

El plan de promoción y comercialización realizado por el Club consiste en realizar acciones de promoción, planes de mejora del producto ya existente y fase de sensibilización y adhesión.

Para realizar una eficiente promoción y comercialización, los objetivos de Live Spanish in Málaga son:

- Asistir a los workshops organizados por terceros para asegurar la correcta representación de los intereses de los miembros del Club y del destino Málaga.
- Organizar workshops que posibiliten conectar a los socios del Club con los potenciales operadores turísticos profesionales.

Para la promoción del Producto existe la “tarjeta de estudiante idiomático”; elemento identificador para los estudiantes de español en los centros perteneciente al Club. Su misión es facilitar el acceso a museos y monumentos, así como realizar descuentos en locales de ocio y comercios adheridos. Actualmente no se está llevando a cabo su uso, ya que es de reciente creación. La oficina de información turística será la encargada de la realización de la tarjeta a los “estudiantes-turistas”.

5.4. CONCLUSIONES DE SU CREACIÓN

Con el objetivo de realizar una mejor conclusión de la creación del Club de producto de turismo idiomático he realizado encuestas a los ciudadanos, y así obtener una amplia información sobre este segmento. Se han realizado 50 encuestas a viandantes con edades comprendidas entre 20 y 40 años, durante el mes de noviembre en el centro de la ciudad y en el Campus Universitario de Teatinos.

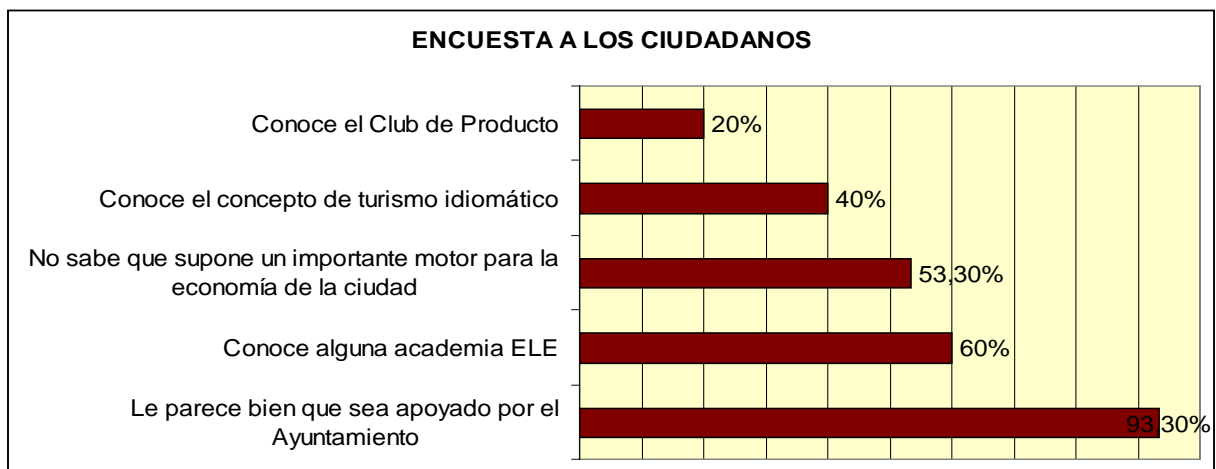


Gráfico 10: Encuesta sobre el conocimiento del Club de Producto Idiomático en la ciudad de Málaga. Fuente: Elaboración propia.

Sobretudo decir que la palabra que mayormente define esta conclusión final es “beneficio”. La creación del Club ha supuesto un aumento en la economía de la ciudad; para los integrantes, sus consecuencias han sido obtener mayores oportunidades de mercado, para el turista mayores alternativas de consumo y para la comunidad un aumento de la oportunidad de empleo. Respecto a los beneficios físicos podemos decir que para los integrantes del Club supone una mayor penetración con menor esfuerzo individual y una mayor previsión de demanda, para el turista una mayor diversidad en la venta y

para la comunidad una mayor prevención de corrientes de demandas. Para concluir hablar sobre la influencia emocional que puede llegar a ejercer, podemos decir que a los integrantes del Club produce una mayor competitividad y credibilidad, así como un aumento de la imagen comercial; al turista una mayor confianza en la compra y a la comunidad una mejor imagen del destino.

Entre los objetivos propuestos para un futuro no muy lejano el Club de Producto Idiomático *Live Spanish in Málaga*, incluye la necesidad de incrementar los servicios al estudiante, con una oficina especializada de atención para Turismo idiomático, situada en el Paseo del Parque de Málaga, en Avd Cervantes S/n.

6. OFERTA Y DEMANDA DE TURISMO IDIOMÁTICO

6.1. OFERTA DE TURISMO IDIOMÁTICO

En este capítulo quiero dar a conocer la oferta de turismo idiomático en la Capital, que supone un 53,13% de la oferta de la provincia, según estudios realizados por *Live Spanish in Málaga* (2011). Para ello he tenido que realizar un estudio que identifique la oferta y obtener información primaria de los centros de enseñanza de español, con el objetivo de captar la información relevante.

Los datos utilizados para captar la información y lograr un análisis de la oferta de turismo idiomático en Málaga capital, han sido elaborados mediante la información obtenida en páginas web oficiales de los centros, consultados durante el mes de noviembre de 2013 o realizando encuestas directas a la escuela.

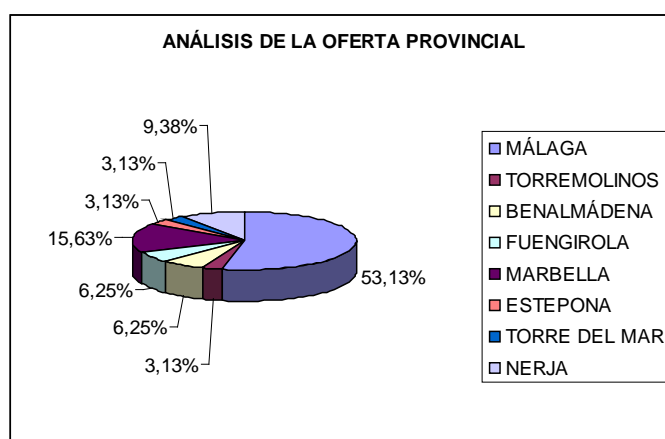


Gráfico 11: Análisis de la oferta provincial. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos cedidos por Club de Producto Idiomático "Live Spanish in Málaga" (2013)

6.2.1. Centros que ofertan cursos de español para extranjeros en la capital

Según estudios realizados por la fundación ACEM (Asociación de Centros de Español de Málaga, 2010) la provincia de Málaga posee un total de 32 centros dedicados a la enseñanza del español, se estima según los estudios que en la capital existen 28 centros, pero el estudio se ha realizado sólo de los centros detallados en la tabla, debido a que no se ha encontrado información sobre la página web o no estaban localizables. Están en funcionamiento 18 centros, 16 centros privados y 2 públicos, ubicados por el centro de la ciudad, zona de Pedregalejo y El Palo. Los centros sombreados en naranja son centros públicos, mientras que los sombreados en verde son los pertenecientes al Club de Producto Idiomático "Live Spanish in Málaga".

Nombre del centro	Página web oficial	FEDELE ²	ACEM ³	Acreditaciones ⁴
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA	www.cursoextranjeros.uma.es	-	-	NO
ESCUELA OFICIAL DE IDIOMAS	www.eoimalaga.com	-	-	NO
ACADEMIA ABANICO	www.abanico-es.com	-	-	NO
ACADEMIA AIFP	www.aifp.org	SI	-	INSTITUTO CERVANTES

² Federación de Escuelas de Español como Lengua Extranjera

³ Asociación de Centros de Español de Málaga

⁴ Certificaciones cedidas por las instituciones

ACADEMIA MÁLAGA PLUS	www.malagaplus.com	SI	SI	INSTITUTO CERVANTES
ALHAMBRA INSTITUTO	www.alhambra-instituto.org	SI	SI	INSTITUTO CERVANTES
BABEL IDIOMAS Y CULTURA, S.L.	www.babelidiomas.es	-	-	NO
CERVANTES ESCUELA INTERNACIONAL	www.cervantes.to/spanish	SI	SI	INSTITUTO CERVANTES
CENTRO INTERNACIONAL DE LENGUA ESPAÑOLA (C.I.L.E.)	www.academia-cile.com	SI	SI	NO
DEBLA	www.debla.com	SI	SI	INSTITUTO CERVANTES
EDUCATION FIRST	www.ef.com.es	-	-	-
INSTITUTO ANDALUSÍ DE ESPAÑOL	www.instituto-andalusi.com	SI	SI	INSTITUTO CERVANTES COMPROMISO DE CALIDAD TURÍSTICA
INSTITUTO PICASSO	www.instituto-picasso.com	-	SI	INSTITUTO CERVANTES COMPROMISO DE CALIDAD TURÍSTICA
LA BRISA	www.labrisa.es	-	SI	NO
LEXIS	www.lexis-es.com	-	SI	COMPROMISO DE CALIDAD TURÍSTICA
MALACA INSTITUTO	www.malacainstituto.com	SI	SI	INSTITUTO CERVANTES
MÁLAGA ¡SÍ!	www.malaga-si.com	SI	SI	INSTITUTO CERVANTES
MEDITERRÁNEO ESCUELA DE ESPAÑOL	www.escola-mediterráneo.com	-	-	NO

Tabla 15: Escuelas de español en Málaga. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de ACEM, 2010.

6.2.2. Servicios ofertados por las escuelas

6.2.2.1. Cursos impartidos

Dependiendo de que centro se trate, los tipos de curso pueden variar. Según el análisis realizado mediante la investigación llevada a cabo la oferta se suele componer de los siguientes cursos:

- Estándar
- Intensivos
- Cursos específicos para preparación para el examen DELE (Diploma de español como lengua extranjera, expedido por el Instituto Cervantes)
- Cursos de español orientado a los negocios
- Clases particulares de español
- Cursos combinados; pueden ser cocina, deporte o flamenco.
- Cursos para jóvenes
- Cursos para adultos
- Cursos para familias
- Cursos ELE (profesor de español como lengua extranjera)
- Cursos de Hispánica o cultural

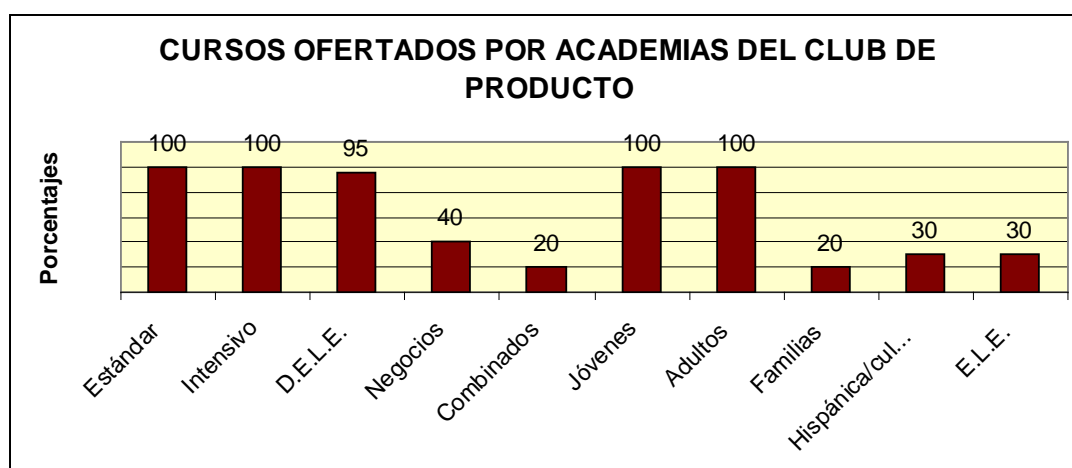


Gráfico 12: Cursos ofertados por academias pertenecientes al Club de Producto Idiomático. Fuente: Elaboración propia.

La duración de los cursos puede variar según la academia, cada uno de ellos tienen establecida una temporalidad, en algunas de ellas el periodo mínimo de permanencia es de dos semanas y el máximo de un año.

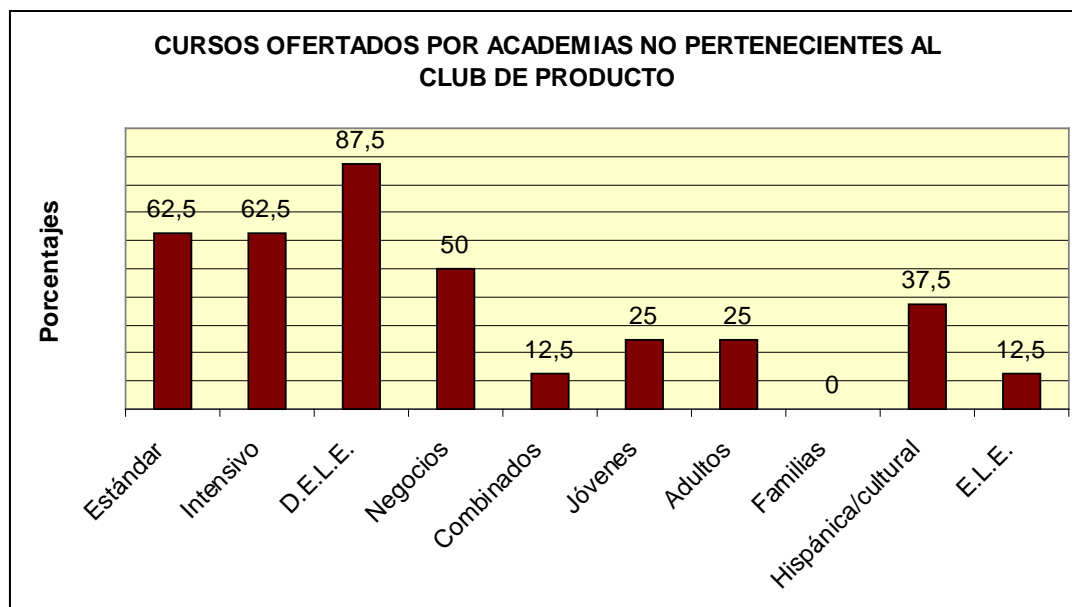


Gráfico 13: Cursos ofertados por academias no pertenecientes al Club de Producto Idiomático. Fuente: Elaboración propia.

Comentar de esta gráfica que los cursos con la denominación “familias”, no son ofertados por ningún centro. La Universidad de Málaga es el único centro que imparte los cursos combinados, los realiza junto con cursos de gastronomía y golf; además es el único lugar donde se realizan cursos de didáctica del español, es decir, cursos E.L.E. El porcentaje de impartición de cursos de Hispánica y cultura española supone un 37,5 %, un porcentaje elevado en comparación con las academias pertenecientes al Club de Producto.

Los cursos para obtener el título D.E.L.E. se imparten en un porcentaje similar en los dos bandos, ya que el objeto del alumnado siempre es obtener un título reconocido.

El precio quincenal o mensual varía según el modelo que se haya elegido y la carga lectiva, es decir, el número de horas que posea el curso. Se denomina curso intensivo a aquellos que alcanzan las 30 horas semanales, mientras que los cursos estándar constan de 6 horas semanales, pero algunas academias ofertan una hora más de conversación.

Tipo de curso	EUR/ 2 semanas	Eur/1 mes (4 semanas)
Estándar	310,5	559,3
Intensivo	473,30	851,85
Clases individuales	36,40 EUR/ 1 hora	

Tabla 16: Precio medio de los cursos de español para extranjeros en las escuelas pertenecientes al Club de Producto Idiomático. Fuente: Elaboración propia.

Los cursos estándar analizados en esta tabla oscilan entre 210 y 388 euros con dos semanas de duración; 398 y 743 euros para los cursos estándar de 4 semanas de duración. En lo que respecta a los cursos intensivos 320 y 590 euros para dos semanas de duración; 530 y 1070 euros para 4 semanas de duración. Las clases individuales; el precio más bajo es de 30 euros y el más alto de 45 euros.

Tipo de curso	EUR/ 2 semanas	EUR/1 mes (4 semanas)
Estándar	182,5	345
Intensivo	388	507,70
Clases individuales	17,85 EUR/ 1 hora	

Tabla 17: Precio medio de los cursos de español para extranjeros en las escuelas no pertenecientes al Club de Producto Idiomático. Fuente: Elaboración propia.

Los cursos estándar analizados en esta tabla oscilan entre 75 y 290 euros con dos semanas de duración; 150 y 540 euros para los cursos estándar de 4 semanas de duración. En lo que respecta a los cursos intensivos 150 y 374 euros para dos semanas de duración; 235 y 540 euros para 4 semanas de duración. Las clases individuales oscilan desde 7, 70 euros/hora impartidas por la UMA a 28 euros/hora impartidas por la Academia Abanico. El valor de 7,70 euros/hora hace que la media sea bastante baja en comparación con las academias pertenecientes al Club.

Comentar que en esta tabla no he incluido los precios de la Escuela Oficial de Idiomas de Málaga, ya que solo se realiza el pago de matriculación anual, la cantidad a desembolsar son 71,83 euros si se trata de un nuevo alumnado y tienen que pagar los gastos de administración y 52,09 euros si es antiguo alumno.

Por último, mencionar que los niveles ofertados por las escuelas son los 6 niveles establecidos por el marco de referencia europeo y de acuerdo al Instituto Cervantes:

- A1- Básico
- A2- Elemental
- B1- Intermedio
- B2- Avanzado
- C1- Superior
- C2- Perfeccionamiento

Como conclusión a la comparación entre las dos tablas puedo decir como resultado del análisis que los precios de las escuelas pertenecientes al Club son superiores debido al prestigio que poseen, ya que se trata de centros con mucha solera en la ciudad de Málaga debido a su antigüedad según las páginas web consultadas.

6.2.2.2. Alojamiento

Está considerado como un servicio opcional para los estudiantes de español en el 100% de las academias a un precio complementario. Además, se puede destacar el servicio de transfer por parte de los centros dedicados a dar clases de español para extranjeros. Este servicio consiste en trasladar al alumnado del aeropuerto al alojamiento o viceversa una vez que haya finalizado el curso, ofertado por el 99% de las escuelas, sin distinción de pertenencia o no al Club de Producto de Turismo Idiomático. Cabe mencionar que es el alumnado con bajo nivel de la lengua el que más utiliza este servicio.

Ida	48,50 EUR
Ida y vuelta	81,18 EUR

Tabla 18: Media de los precios de servicios de transfer. Fuente: Elaboración propia.

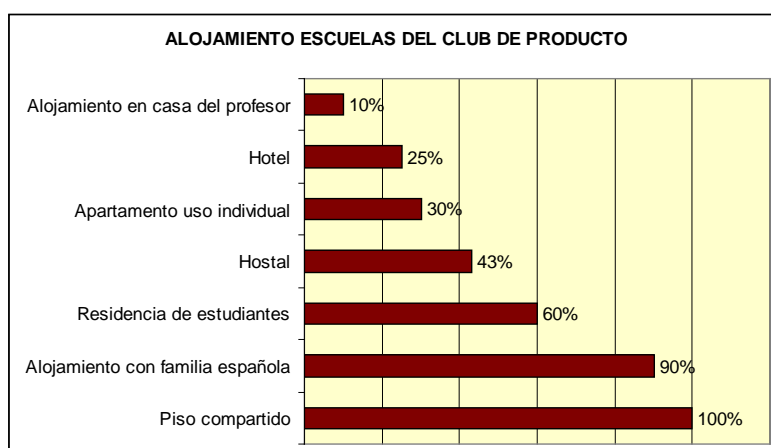


Gráfico 14: Alojamiento ofrecido por las escuelas pertenecientes al Club de Producto de Turismo Idiomático. Fuente: Elaboración propia.

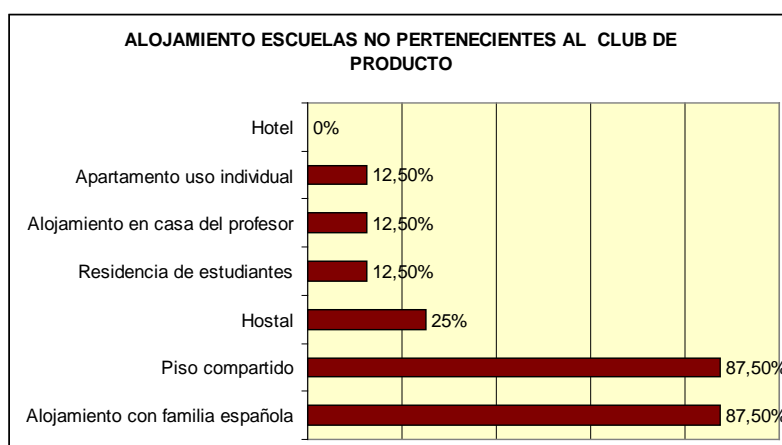


Gráfico 15: Alojamiento ofrecido por las escuelas no pertenecientes al Club de Producto de Turismo Idiomático. Fuente: Elaboración propia.

Como resultado del análisis de los dos gráficos que muestran el tipo de alojamiento que ofertan las escuelas como algo adicional puede concluir que en las escuelas no pertenecientes al Club de Producto se encuentra incluida la Escuela Oficial de Idiomas, único centro que no oferta ningún tipo de alojamiento. El alumnado puede obtener algunos alojamientos, que suponen al 100% de pisos compartidos con otros estudiantes, en el tablón de anuncios.

6.2.2.3. Actividades complementarias

Los centros o escuelas además de impartir cursos de español ofertan actividades o servicios complementarios, puede ser combinado con clases de español incluidos en un paquete o clases independientes del curso de español. Dichas actividades forman parte de los diferentes tipos de turismo, tales como:

- Turismo cultural
- Turismo Sol y Playa
- Turismo rural
- Turismo deportivo

Las actividades que a continuación muestro en la siguiente tabla se puede dividir en:

- Actividades educativas
- Actividades de ocio
- Actividades culturales
- Actividades deportivas
- Excursionismo

Grupo	Subgrupo	Actividad
Actividades educativas	Clases de cocina	Cocina española
		Cocina internacional
	Clases de baile	Clases de flamenco
		Clases de sevillanas
	Clases de guitarra	
	Actividades audiovisuales	Proyección de películas en español
		Conferencias
	Talleres temáticos	
	Intercambio de idiomas	Encuentros con otros estudiantes que están aprendiendo su lengua nativa
Actividades de ocio	Fiestas	De bienvenida y despedida
	Otras actividades de ocio	Karaoke, cocktails, etc.

Actividades culturales	Visitas	Museos
		Monumentos
		Cine
		Teatro
		Tablados flamenco
	Actividades gastronómicas	Ruta de la tapa
		Ruta del vino. Visita bodegas de Málaga
		Visita fábrica cerveza San Miguel
Visita restaurantes y bares		
Actividades deportivas	Actividades acuáticas	Piscina
		Buceo/ snorkelling
		Piragüismo
	Juegos deportivos	Fútbol
		Baloncesto
		Boley-playa
		Tenis/padel
		Golf
	Otras actividades deportivas	Senderismo
		Ciclismo
		Montar a caballo
	Excursionismo	Excursiones a otras ciudades
Excursiones a ciudades fuera de la provincia de Málaga; Córdoba, Granada, Sevilla, Gibraltar y Marruecos		

Tabla 19: Clasificación de actividades complementarias ofrecidas por las escuelas ELE de Málaga capital. Fuente: Elaboración propia.

Las listas de actividades de los centros públicos es estándar, es decir, incluye al menos una actividad de los grupos representados en la tabla anterior. Cabe mencionar que algunas escuelas ofrecen servicios únicos que las hace diferente de las escuelas de la ciudad, un claro ejemplo es la academia Málaga Plus que ofrece servicio de alquiler de coches o Málaga ¡SÍ!, que ofrece un viaje a Marruecos durante un fin de semana.

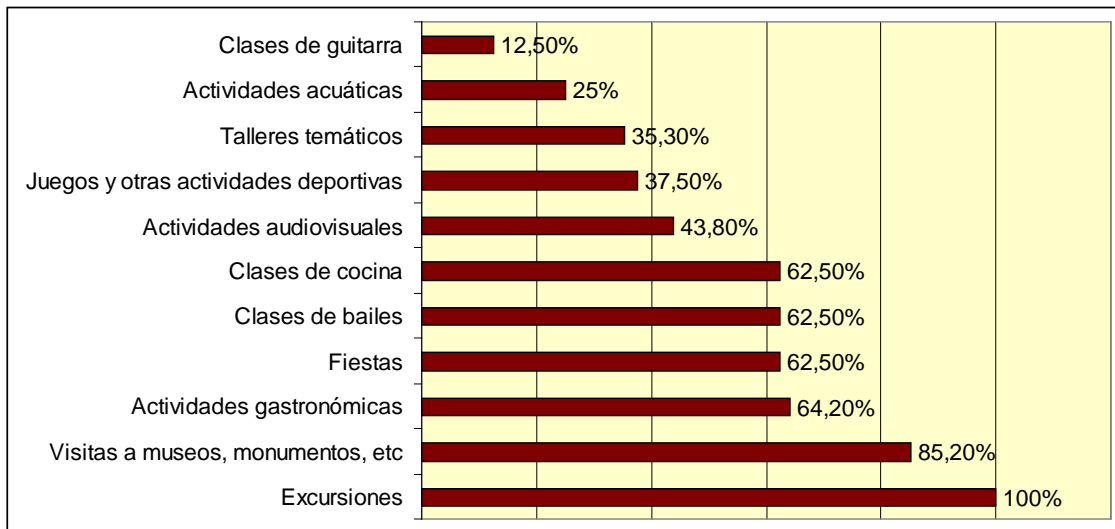


Gráfico 16: Servicios o actividades complementarias ofrecidas por las escuelas ELE de Málaga capital. Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en este análisis no he diferenciado entre empresas pertenecientes o no al Club, ya que en este aspecto no se aprecian diferencias entre una parte y otra.

Para el análisis de servicios o actividades complementarias ofrecidas por las escuelas, se puede diferenciar en grupos y subgrupos. Según el estudio realizado el 100% de los centros realiza excursiones, incluidos los centros públicos, en este caso la Escuela Oficial de Idiomas realiza excursiones a la ciudad de Ronda y Antequera, además de realizar visitas al Museo del Vidrio, Museo Picasso y Centro de Arte Contemporáneo, que supone un 85,20% de servicios por las escuelas ELE de Málaga capital; destacar la academia Debla que realiza visitas a la fábrica de cerveza San Miguel. Las actividades gastronómicas y clases de cocina suponen un punto importante en las academias, ya que el alumnado encuentra esta actividad muy divertida, por lo que son muy demandada. Los juegos o actividades deportivas están incluidos en una gran mayoría de centros, supone un 37,50% del total, debido a que es considerado de gran importancia para el tiempo libre del alumnado, sin embargo, las actividades acuáticas son seguidas en menor medida, solamente

un 25%. Realizar prácticas audiovisuales son de gran importancia para aprender una lengua, viendo películas o asistencia a conferencias sobre la lengua o cultura (43,80%). Todas las academias quieren que sus alumnos hablen bien del centro cuando lleguen a su país, debido a esto les hacen fiesta de bienvenida y despedida (62,50%).

6.2.3. Canales de promoción y comercialización del producto idiomático

Según el estudio de investigación realizado obtengo una información relevante sobre los principales canales de comercialización y promoción de los centros. He considerado los centros utilizados en todo el proceso de análisis para obtener conclusiones. Los canales son:

- Agencias de viajes especializadas: 35,4 %. (Las agencias emisoras no se encuentran en España)
- Internet: 44,5%. De los cuáles el 26,92% son centros pertenecientes al Club de Producto.Cada vez más academias de Málaga utilizan este canal, debido a la rapidez en la gestión de reserva y matriculación.
- Folletos propios: 15,2%
- Acuerdos con universidades: 9%. Podemos incluir a la Universidad de Málaga, debido a que realiza acuerdos con Universidades tanto europeas, tales como por ejemplo Italia, Francia y Reino Unido; como no europea, tal es el caso de China.
- Anuncios en prensa y revistas especializadas: 5,2%

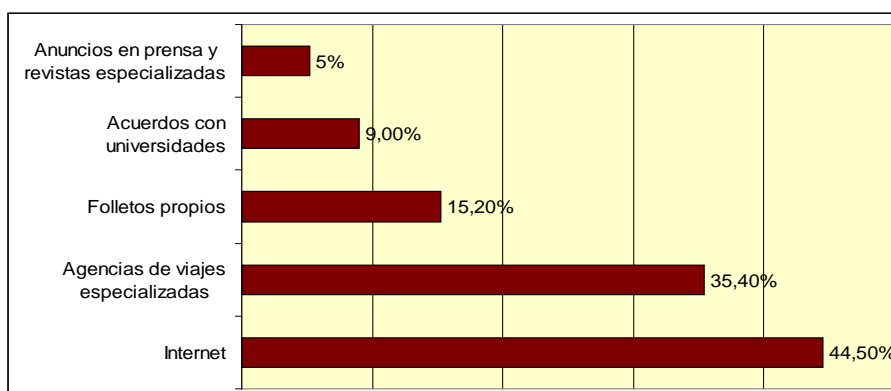


Gráfico 17: Canal de promoción y comercialización de los centros ELE en Málaga capital. Fuente: Elaboración propia

Como conclusión comentar que el 34,7% de las academias no pertenecientes al Club de Producto estarían interesadas en formar parte de este. Sobretudo por la labor de promoción que se realiza a nivel nacional e internacional debido al apoyo de las administraciones.

6.3. DEMANDA DE TURISMO IDIOMÁTICO

En esta parte del trabajo he realizado un estudio sobre la demanda del alumnado de turismo idiomático en Málaga capital, sin diferenciar centros pertenecientes o no al Club de Producto, debido a que en la demanda no se aprecian diferencias entre las dos partes.

La realización del análisis e investigación se ha obtenido mediante la realización de encuestas personales a alumnos y alumnas extranjeros de Málaga capital durante los meses de septiembre (segunda quincena), octubre y noviembre de 2013. Para ello he realizado un cuestionario utilizando preguntas directas y cortas, sin complejidad. La cantidad total de las encuestas han sido 200, han colaborado alumnos de Malaga Plus (15), Alhambra Instituto (18), Escuela Cervantes (15), Instituto Picasso (10), Universidad de Málaga (30), Escuela Oficial de Idiomas (30), Malaca Instituto (27) , Lexis (30) y Education First (25).

El cuestionario o encuesta se pueden dividir en cuatro bloques según las variables analizadas.

Perfil personal del estudiante	Género
	Edad
	País de origen
Bloque de información académica	Nivel de la lengua
	Horas de estudio a la semana
	Duración del curso
	Repetición del curso

Bloque de información turística	Alojamiento
	Motivos para elegir Málaga
	Actividades turísticas realizadas
Bloque de evaluación del destino	Satisfacción de la demanda
	¿Repetiría el destino?
	¿Aconsejaría el destino?

Tabla 20: Variables analizadas. Fuente: Elaboración propia

6.3.1. Perfil del estudiante

Las variables analizadas para determinar el perfil del estudiante son: Género, edad y país de origen.



Podemos observar en este gráfico que la diferencia es muy significativa en cuanto a género. La mayoría de los estudiantes de español son mujeres, con un porcentaje del 63,20, frente al 36,80% de género masculino.

Gráfico 18: Género de los demandantes de la oferta. Fuente: Elaboración propia

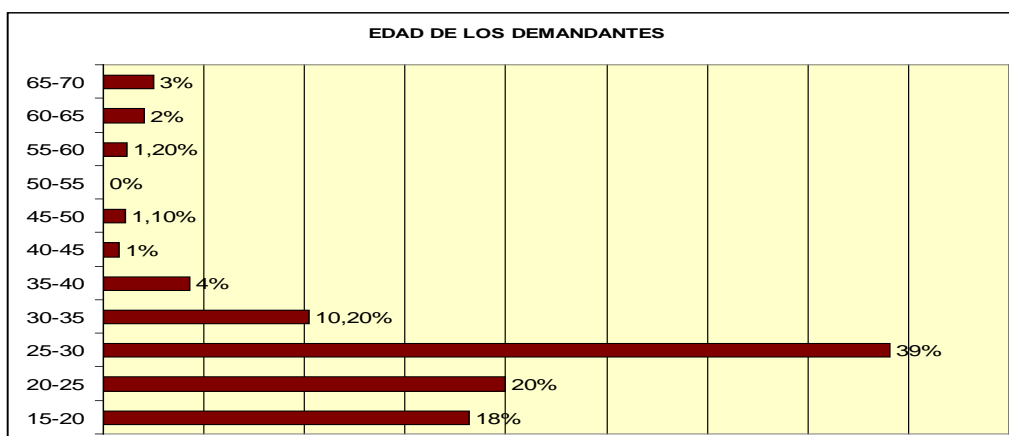


Gráfico 21: Edad de los demandantes de las escuelas ELE en Málaga capital. Fuente: Elaboración propia

En relación con la edad, tal y como se puede observar en el anterior gráfico, la demanda de alumnos con edades comprendidas entre 20 y 30 años es mayor que el resto, lo que supone una suma del 59% del total de demandantes, produciéndose un aumento a partir de los 25. Debido a los cursos ofertados como “junior”, se produce una importante llegada a Málaga de jóvenes con edades comprendidas entre 15 y 20 años, suponiendo el 18%. A partir de los 30 años se produce un declive, llegando incluso al 0% de demandantes para las edades comprendidas entre 50 y 55, a partir de aquí se produce un aumento hasta los 70 años debido a la jubilación.

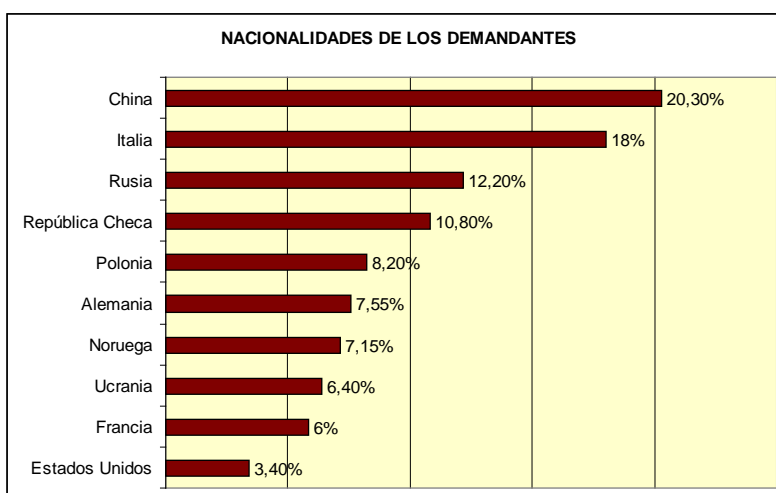


Gráfico 22: Nacionalidades de los demandantes de las escuelas ELE en Málaga capital. Fuente: Elaboración propia

Según el análisis realizado, la mayor parte de los estudiantes encuestados proceden del continente asiático, concretamente de China, con un total de la muestra del 20,30%, seguido del país europeo Italia con un 18%, debido a que estamos en temporada invernal y se produce una mayor afluencia de euroresidentes; podemos observar Alemania (7,55%), Francia (6%), Ucrania (6,40%), República Checa (10,80%) y Polonia (8,20%). Noruega supone un 7,15% del total. En cuanto a países más lejanos como Rusia suponen un importante valor de la muestra (12,20%). El valor más pequeño lo posee Estados Unidos (3,40%), según Lledó (2013), los países de Sudamérica hispano parlantes están compitiendo fuertemente con España en cuanto a Turismo Idiomático se refiere, debido a que se trata de destinos menos maduros.

6.3.2. Información académica

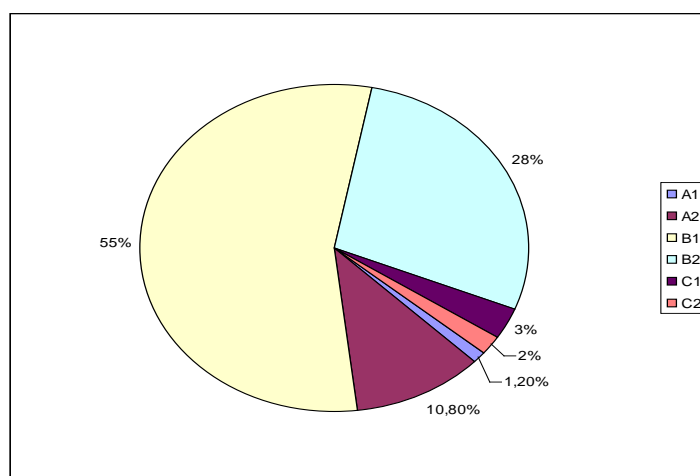


Gráfico 23: Nivel de la lengua de los alumnos demandantes. Fuente: Elaboración propia

Este gráfico nos indica el nivel de español que poseen los estudiantes. Observamos que el 55% posee un nivel B1, es decir un nivel intermedio, esto supone un poco más de la mitad de los demandantes que quiere mejorar su nivel de la lengua, mientras que un 28% posee un nivel B2. Los niveles con menos porcentajes resultan ser los inferiores y elevados; el nivel A1 (1,20%), A2 (10,80%), C1 (3%) y C2 (2%).

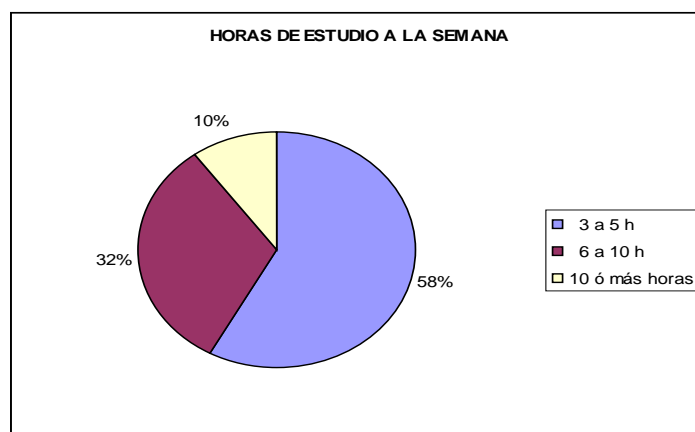


Gráfico 24: Horas de estudio por el alumnado demandante. Fuente: Elaboración propia

El alumnado no dedica muchas horas de estudio, lo indica este análisis, solamente el 10% dedica 10 horas o más a estudiar; el 32% dedica de 6 a 10 horas y el 58%, que supone un porcentaje elevado sólo dedica de 3 a 5 horas a estudiar el idioma, el resto del tiempo lo dedican al ocio u otras actividades.

El alumnado tiende a desplazarse a nuestro país para practicar nuestra lengua, debido a que siempre es mejor practicar la lengua en el país de origen. Esto es demostrado en el gráfico 25, el 52% realiza un curso de 4 meses, que

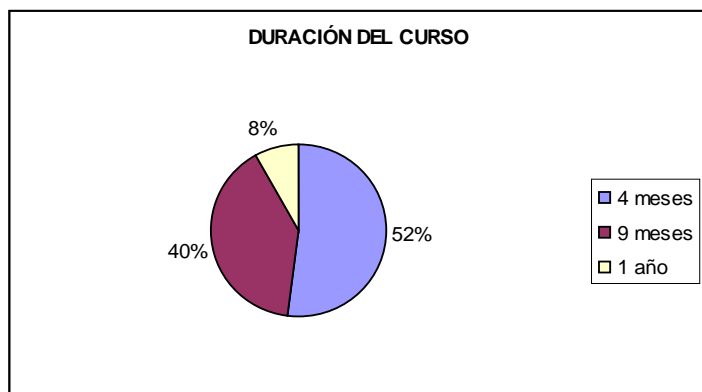


Gráfico 25: Duración del curso de español elegido por la demanda.

Fuente: Elaboración propia

supone un reforzamiento a los conocimientos que poseen, un 40% permanece en Málaga durante los nueve meses en cursos más prolongados, generalmente coinciden con el año escolar, es decir, de septiembre a junio, y cursos durante un año que representan la cantidad menor con un 8%.

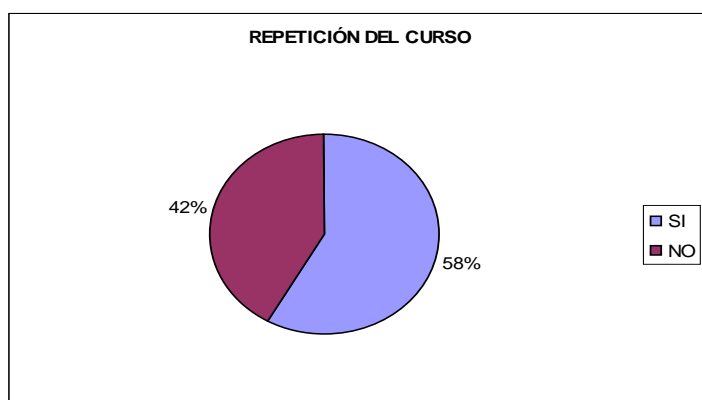


Gráfico 26: Repetición del modelo de curso. Fuente: Elaboración propia

Este gráfico trata de demostrar el nivel de satisfacción del modelo de cursos. El alumnado aunque cambie de ciudad tiende a repetir el mismo modelo de curso (58%). Algunos alumnos entrevistados han estado

anteriormente en otras ciudades, como por ejemplo Salamanca.

Respecto a la repetición del curso, al realizar el análisis de la información obtenida durante la investigación se obtiene como resultado que la mayoría de las personas que estudian español en las academias de Málaga lo hacen por primera vez. Para un 12,8% de estudiantes es la segunda vez que se desplazan a Málaga para realizar un curso y un 8,3%, se ha desplazado a Málaga por tercera vez.

6.3.3. Información turística

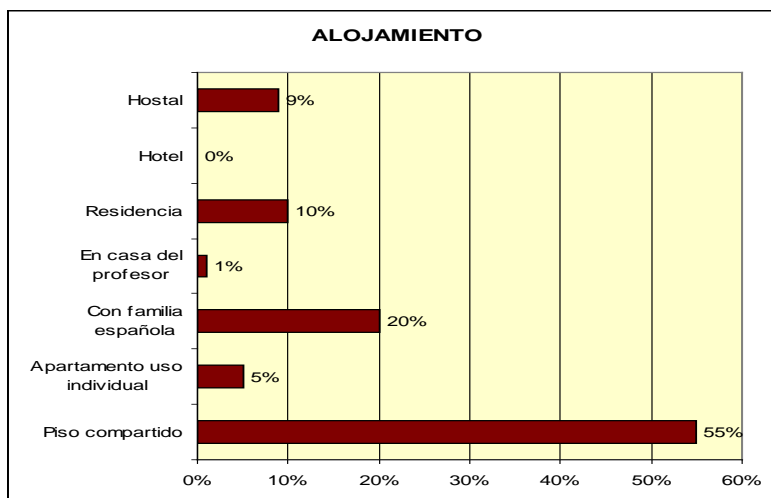


Gráfico 27: Tipos de alojamiento elegido por el alumnado. Fuente: Elaboración propia

En cuanto al análisis del alojamiento comentar que las escuelas poseen convenios con inmobiliarias para el alquiler de apartamentos y pisos durante cortos periodos de tiempo, tales como una semana o dos para el alumnado que realiza este modelo de curso o durante largos periodos de tiempo (1 año o más). Esto hace que el alumno o alumna deposite su confianza en la escuela para buscar alojamiento; igual sucede con el alumnado que quiere vivir en hoteles, hostales, residencia, con familia española o en casa del profesor.

El alojamiento más demandado por los estudiantes de español es el alojamiento en piso compartido, prefieren este modelo de alojamiento debido a que es más económico y poseen más independencia (55%). Le sigue el alojamiento con familias españolas (20%), residencias (10%), hostales (9%), apartamento individual (5%), casa del profesorado (1%) y hotel (0% de demanda en las encuestas realizadas), debido a que sólo es elegido por personas con una corta estancia.

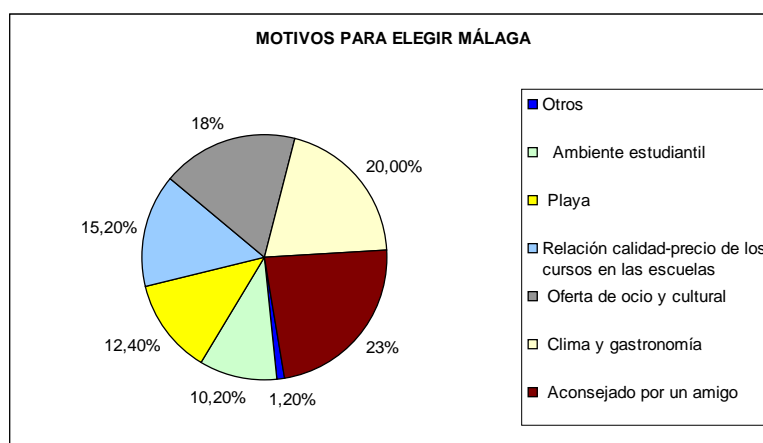


Gráfico 28: Motivos para elegir Málaga. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la explicación de los motivos para elegir Málaga como destino para realizar el curso de español, según la muestra obtenida se observa que el 23% es aconsejado por un amigo que ha estado anteriormente en la escuela y en la ciudad y ha tenido una buena experiencia. El 20% elige Málaga debido al clima y gastronomía como factor decisivo, seguido muy de cerca, de un 18% que prefiere la ciudad por su oferta de ocio y cultura, muy conocida sobretodo en países como Alemania y Reino Unido. El 15,20% está interesado por la buena relación calidad-precio de los cursos en las escuelas, en comparación con otras ciudades, debido a que en Salamanca y Barcelona los precios son superiores según observaciones realizadas en páginas web. En los últimos motivos se encuentra la playa (12,40%) y ambiente estudiantil (10,20%).

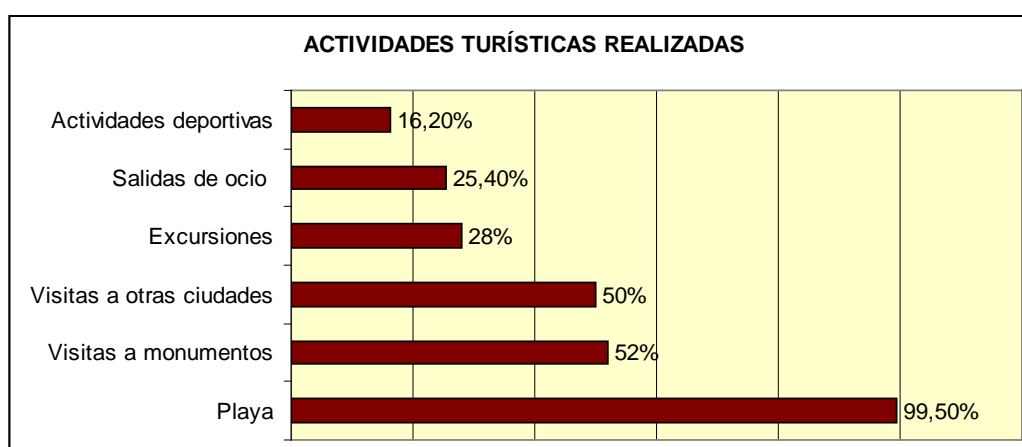


Gráfico 29: Actividades realizadas por los demandantes de cursos de español. Fuente: Elaboración propia

A pesar de que la playa no es un importante motivo para venir a Málaga, en este análisis supone el mayor porcentaje de actividades realizadas durante la estancia, suma la cantidad del 99,50%, aunque estemos en temporada

invernal. Las visitas a monumentos (52%), las visitas a otras ciudades (50%) y excursiones (28%), son realizadas como actividades extraescolares por las escuelas. Las salidas de ocio se realizan en menor medida (25,40%); aquí se incluyen las salidas a cines y teatros. En el último lugar se sitúan las actividades deportivas (16,20%), fútbol, tenis, padel, buceo, senderismo...

6.3.4. Análisis del destino y experiencia turística

En este bloque se analiza la satisfacción de los estudiantes de español causados por factores positivos y negativos observados durante su estancia. Para ello se ha preguntado si repetiría destino y si aconseja el destino. Como se puede observar en las gráficas siguientes se obtienen resultados muy positivos, con un análisis positivo superior al 85% en los dos casos. Como consecuencia de los datos se puede deducir que el alumnado es muy fiel al destino.

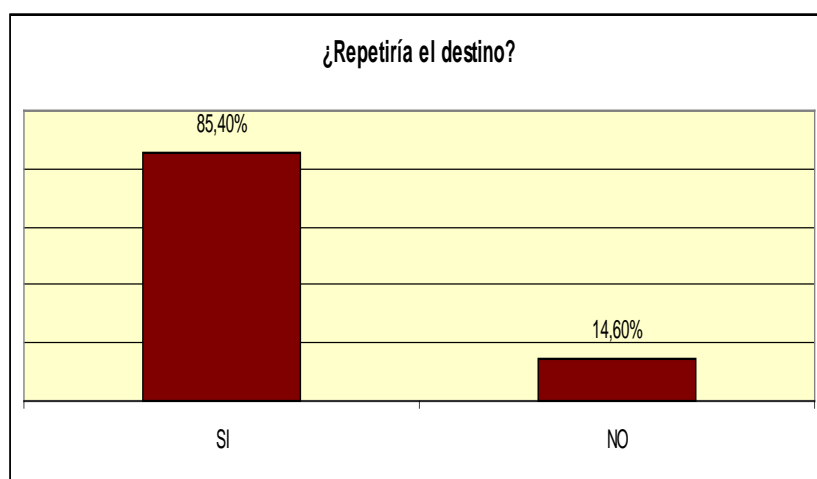


Gráfico 30: Porcentaje de alumnado que no le importaría repetir el mismo destino. Fuente: Elaboración propia

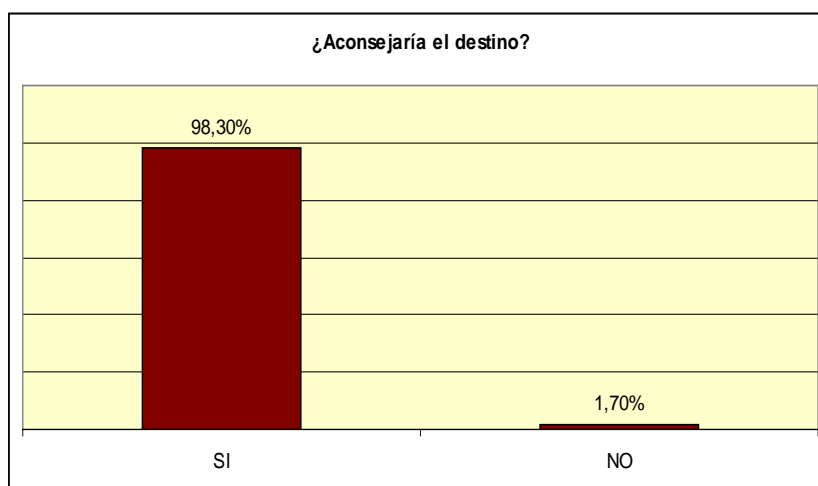


Gráfico 30: Porcentaje de alumnado que aconsejaría el destino en su país de origen. Fuente: Elaboración propia

6.4. ANÁLISIS DAFO DEL TURISMO IDIOMÁTICO EN MÁLAGA CAPITAL

Para poder realizar este análisis he tenido en cuenta todos los datos obtenidos en este trabajo y he utilizado las herramientas que poseo. He tratado de realizar un diagnóstico de la situación actual del producto; Este es el diagnóstico del destino Málaga como producto de “turismo idiomático”. La realización del análisis DAFO ayuda a definir los puntos fuertes y débiles de este sector para una posible propuesta de solución de problemas y potenciar las ventajas existentes. A continuación se muestra una tabla con aspectos destacados en el estudio, tales como Debilidad, Amenaza, Fortaleza u Oportunidad en el ámbito local.

Fortalezas	Debilidades
Existencia de los centros de enseñanza de español para extranjeros de carácter privado y público	Estacionalidad del sector idiomático. La mayor llegada se produce durante los meses de verano
Buena relación calidad-precio de la oferta	Inexistencia de una buena imagen de la oferta de alojamiento
Amplia oferta de cursos diferentes	Subida de precios de los alojamientos durante la temporada alta de estudiantes
Amplia oferta de actividades complementarias turísticas y de ocio	Falta de conectividad en cuanto a la oferta de actividades complementarias, no está bien diferenciada ni segmentada
Alta calidad de las escuelas de español	No existe conectividad en cuanto a la gestión

reflejada por la satisfacción de los estudiantes de español en el destino	administrativa para facilitar a los estudiantes documentos necesarios para ampliar el visado y así ampliar su estancia
Oportunidades	Amenazas
Imagen de marca de la “Costa del Sol” como destino turístico	Falta de limpieza en calles y playas
Carácter y forma de vivir de los malagueños que crean un ambiente agradable	El dialecto andaluz puede ser razón de rechazo del destino para los estudiantes que quieren aprender castellano
Existencia en Málaga de un aeropuerto internacional con vuelos frecuentes	Escasez de vuelos de bajo coste para competir con Madrid y Barcelona
Posición geográfica en España	Escasez de vuelos de bajo coste para competir con los principales destinos internacionales
Tradición y diversidad de la oferta cultural	Falta de personal para trabajar en las áreas vinculadas con el turismo idiomático
Transmitir las experiencias por parte de los estudiantes en sus países de origen	Trabas burocráticas por parte del gobierno español para obtener visados para los estudiantes extracomunitarios: japoneses, chinos, rusos, turcos, etc
Existencia de un clima mediterráneo durante todo el año en la ciudad	Competencia de la oferta en países hispanohablantes en América

En este análisis DAFO, se puede observar que el turismo idiomático de Málaga tiene igual número de puntos fuertes que débiles, que una vez identificados los puntos fuertes y débiles del segmento de la oferta en Málaga, de cada uno de ellos se obtiene información relevante. Las amenazas pueden convertirse en debilidades, que pueden llegar a reforzarse con la actuación de órganos administrativos con competencia en gestión de la actividad. Es de gran importancia la amenaza del mercado americano, ya que se ha producido un importante descenso de estudiantes norteamericanos, debido a la gran comercialización de turismo idiomático que se está produciendo en los países hispanohablantes del continente americano. En cuanto a las oportunidades, comentar que la más importante es la imagen de marca de “Costa del Sol” como destino turístico y cultural, gran oportunidad para el segmento idiomático para promocionarse.

7. ENTREVISTAS

7.1. Entrevista con Fernando Hernández.

Miembro de la Consejería de Turismo, Comercio y Deportes. Su labor consiste en la gestión de las labores de promoción de Andalucía, su departamento se denomina gestión y producto, y trabaja junto con el departamento de receptivo. Lleva trabajando en la empresa desde el año que se creó, 1994.

- ¿Qué supone el aumento del turismo en la ciudad de Málaga como consecuencia de una correcta promoción turística?

Pues supone un punto bastante importante, ya que contribuye al aumento de infraestructuras, tales como aeropuertos, carreteras, llegada del AVE; Se produce un mayor ingreso o beneficio a consecuencia de los impuestos y aunque parezca increíble, debido a la gran polémica que existe también beneficia al medio ambiente, hoy día siempre hablamos de turismo sostenible. Además, nos ayuda a aumentar el intercambio cultural y a fomentar la paz.

- ¿Apoya lo suficiente el gobierno español a la Consejería, en lo que se refiere a tema económico?

Pues cada año, debido a la situación por la que está pasando el país, recibimos menos subvenciones, pero esto no supone que no realicemos proyectos. Tenemos que rentabilizar al máximo para poder realizar la planificación. Para hacernos una idea, en el año 2011 recibimos 94 millones de euros para promoción, y la partida de la que disponemos para el año 2014 es solo de 60 millones de euros.

- Aunque todos sabemos que ese dinero se destina a la promoción, ¿A qué lo destinan concretamente?

Lo dedicamos a ferias, jornadas profesionales, comercialización turística, acciones dirigidas al consumidor, congresos, bolsas de comercialización, acciones de promoción inversa, colaboraciones con operadores turísticos, campañas de publicidad, campañas cooperativas de productos, acciones

especiales de comunicación, investigación y análisis, marketing relacional, grandes eventos y patrocinios publicitarios, acciones de e-marketing, oficinas de comunicación, unidades de promoción turística en el extranjero, publicaciones profesionales y destinadas al público en general, material promocional y red de oficinas de turismo.

- *¿Se dedican solamente a la promoción y marketing o también crean productos?*

Sí. Necesitamos de entidades de rangos inferiores como pueden ser los patronatos o asociaciones para que nos traigan la oferta. Nuestro modelo de trabajo lo denominamos en cascada, ya que no realizamos la oferta.

- *¿Qué tal la relación con los patronatos? ¿Dificulta la firma de convenios?*

Tenemos una relación de cordialidad y de interés mutuo, aunque siempre existen puntos de tema político, porque dependen de las diputaciones. A veces dificulta la firma de convenios, pero al final ceden porque el interés común es muy fuerte.

- *¿Se dirigen a todos los mercados por igual en cuanto a promoción y marketing?*

No. Van dirigidos de forma diferente según el público destinatario, según la dirección adjunta de marketing. Tenemos el mercado anglosajón, Reino Unido, Irlanda, EE.UU y Canadá; países lejanos, que son por ejemplo India y China. Países de lengua alemana, aquí incluimos los países del Este, como República Checa, Rumania, Bulgaria y Polonia. El mercado nacional, Portugal y Latinoamérica; y también poseemos unos mercados concretos, tales como: Francia, Benelux, Rusia, Italia y Países Nórdicos.

Todos ellos están estructurados según la OETS, oficinas de España de Turismo en el extranjero, dependientes de TURESPAÑA.

- *¿Qué le parece hacer acciones de promoción en redes sociales?*

Pienso que es de gran importancia, las redes sociales, como blogs, facebook..., suponen un importante medio de comunicación en esta era.

- Como todos sabemos con el tiempo van surgiendo nuevos segmentos de productos. ¿Desde Turismo Andaluz, esperáis a que se consolide el producto para comercializarlo?

No. Podemos promocionarlo desde un principio. Un ejemplo claro es el turismo gastronómico en Andalucía.

- ¿Es de gran importancia la iniciativa privada para comercializar los nuevos productos? ¿Ha madurado el sector privado desde que está siendo apoyado por las administraciones?

Resulta de gran relevancia. En este caso, las agencias de viajes especializadas para vender este nuevo producto turístico resultan ser un importante factor.

Sí, ha madurado y mucho, se ha notado en el mercado su evolución.

- ¿Estarían dispuesto a apoyar el proyecto de promoción y marketing para aumentar la recepción de norteamericanos, debido a la gran competencia de los países de Sudamérica como receptor de “turismo idiomático” o le supone un importante coste de comercialización?

Aunque habría que proponerlo a la Consejería, siempre nuestros objetivos son la innovación y calidad; Esto supone un proyecto de innovación para aumentar la demanda de estudiantes-turistas para aprender español.

7.2. Entrevista con Jesús Lledó.

Pertenece al Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga. Jefe del Club de Producto Idiomático “Live Spanish in Málaga”.

- Nos gustaría saber ¿qué ha supuesto la creación de un Club de Producto Idiomático en la ciudad de Málaga?

Ha sido un importante motor de desarrollo de la economía local y ha sido un importante elemento de desarrollo del territorio.

- ¿Les resulta difícil captar empresas privadas?

No resulta difícil debido a que este modelo de empresa es la que tienen la necesidad, por lo que les interesa asociarse.

- ¿Cree que la Junta de Andalucía a través de Turismo Andaluz colabora lo suficiente?

La empresa pública para la gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía (antigua empresa Turismo Andaluz) se encarga de la promoción turística de toda Andalucía, lo que supone un gran apoyo a la promoción y comercialización. Hay muchas formas de colaboración posibles, desconozco las posibilidades económicas actuales de la empresa por las circunstancias que atravesamos y su política seguida en este sentido. Además la Junta de Andalucía participa mediante un convenio de colaboración suministrando subvenciones.

- ¿Sería importante que el Plan Qualifica apoyara el Club de Producto Idiomático, ya que apoya a otros clubes y a este no?

Sí sería importante, ya que el apoyo de algún ente ya sea privado o público siempre supone un punto fuerte más.

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

Sube la demanda sobre todo en los meses de verano, en un futuro parece que tienen un buen pronóstico debido a la imagen de marca de "Costa del Sol" y a la gran promoción que se le realiza.

- Actualmente, ¿Qué ciudad española supone una gran competencia con nuestra ciudad?

Pues podría decir que es Valencia, ya que compite con nosotros no sólo en turismo idiomático, sino también con la imagen de marca que posee. Nos

supone una gran dificultad competir con ellos debido a las grandes infraestructuras que posee.

- ¿Cuáles son los problemas principales para una mejor comercialización del destino, del producto idiomático?

La creación de escuelas con escasa profesionalidad puede llevar a la pérdida de clientes y ponen en riesgo este tipo de turismo en la ciudad.

- ¿Piensa que está bien orientado el Club de Producto tanto en la capital como en el interior?

Debido a que la costa está más desarrollada turísticamente, en el interior simplemente se limita al plan de actuación de desarrollo.

- ¿Considera que la demanda de clientes norteamericanos mejoraría si se realizara una promoción y comercialización específica para aquellos países?

Pues pienso que sí, ya que se trata de un mercado diferente y muy competitivo.

- ¿Qué tipo de beneficios o perjuicios puede obtener el Club de Producto Idiomático en Málaga?

Considero que todo sería beneficios, ya que aumentar la demanda suele suponer un aumento de ingresos.

- ¿Cree que les puede ser de utilidad al Club un portal específico de turismo idiomático dirigido a estos países con posibles reservas on-line, incluyendo vuelos internacionales con una comercialización determinada?

Sí, porque ayudaría a orientar a la gente a comprar y que escuelas y personas le podrían orientar sobre este tipo de turismo, todo lo que sea información supone una gran ayuda al turista.

- ¿Estaría dispuesto a colaborar con este nuevo mercado y forma de comercialización, en el caso de que llegue a llevarse a cabo?

Sí claro, me gustaría mucho involucrarme en el proyecto.

7.3. Entrevista con Juan Vicente Vega

Director de la Escuela Oficial de Idiomas de Málaga.

- ¿Ha notado un incremento de alumnado desde que se creó las clases de español para extranjeros en la E.O.I. Málaga en 1985?

Aunque yo no llevo todos esos años como director de la Escuela, puedo decir que sí ha habido un incremento como consecuencia de un mayor conocimiento del centro y un incremento de inmigrantes. Durante los últimos años puede que haya descendido un 10%, más o menos en comparación con años anteriores, debido al descenso de llegada de inmigrantes.

- ¿De qué nacionalidad es el alumnado?

Pues, así por encima puedo decir que la mayoría son procedentes de países árabes, China y países del este. La mayoría viven en Málaga o alrededores.

- ¿Cuáles son los motivos para aprender nuestra lengua?

La mayoría de ellos por motivos laborales, quieren aprender bien la lengua para promocionarse laboralmente. También por motivos sociales, necesitan comunicarse para las actividades del día a día.

- ¿De qué franja de edad son?

La mayoría son jóvenes, de veintitantos o treintitantos, aunque durante los últimos años ha aumentado el número de alumnos ya jubilados, que han decidido venirse a vivir a España

- ¿Estarían dispuestos a colaborar en la promoción de turismo idiomático en Norteamérica para incrementar el número de alumnado?

Nosotros dependemos de Educación (Junta de Andalucía), así que todo depende de ellos. Si aumentan el número de alumnado y por consiguiente el número de profesorado sería magnífico.

8. CONCLUSIÓN

El turismo idiomático en la ciudad de Málaga es de reciente creación, no se trata de un turismo maduro como ocurre con el turismo de sol y playa. Años atrás se producían desplazamientos a nuestro país con el objetivo de aprender español, pero no era tratado como una industria. Sin embargo, se trata de un modelo de turismo muy rentable, debido al importante impulso que produce en la economía directa e indirecta, y crea impactos positivos en una amplitud de dimensiones, económicas, sociales, culturales y turística.

Mi propuesta de actuación consiste en promocionar y comercializar este producto turístico en Norteamérica, debido a la gran competencia producida por los Países Iberoamericanos causadas por sus técnicas de comercialización y promoción, (Lledó, 2013). Por supuesto, se debe contar con el apoyo del Club de Producto de Turismo Idiomático de Málaga (Live Spanish in Málaga), por el elevado conocimiento que ellos poseen de los diferentes mercados y de la Consejería de Turismo (Turismo Andaluz) para la promoción y comercialización. Nos sirve de ejemplo la actividad comercial y de marketing llevada a cabo en Rusia⁵, que ha supuesto un importante aumento de turistas procedentes de este país.

Para poder llevar a cabo la actuación tenemos que investigar sobre las características que posee el producto, y por consiguiente realizar una promoción y comercialización eficiente. Gracias a la popularidad que posee el español en el mundo, este idioma se ha convertido en un recurso cultural y turístico ideal. Sus características son:

- Un bien sin coste de producción. El idioma es un bien disponible en cualquier lugar y tiempo, no requiere ser producido. Para consumirlo, lo único que se requiere es asumir costes para acceder a su uso o aprendizaje.

⁵ Ver anexo III. Noticia periodística

- Es inagotable. El uso no implica su agotamiento. El valor de su uso se acrecienta a medida que se expande su uso.
- Bien no apropiable. Rasgo característico que los diferencia del resto de bienes. Se puede acceder al uso de una lengua, pero ningún individuo puede apropiarse de ella.
- Un bien con coste único de acceso. El coste de acceso a un idioma supone para el individuo una inversión, que carece de depreciación, debido a que no se deteriora con su uso.
- Incrementa su valor de uso cuanto más se consume, se supone que el uso de la lengua materna aporta elementos positivos a la comunicación. La magnitud de ese beneficio dependerá del número de hechos comunicativos producidos.

La principal expectativa es potenciar la imagen de Málaga, para ello se debe planificar la oferta y tratar de hacerla más atractiva para los turistas idiomáticos, comercializando todos los servicios y recursos que posee la ciudad. Por ejemplo, clima, gastronomía y localización geográfica. Esta última característica permite viajar a ciudades cercanas como por ejemplo Sevilla, Córdoba o Granada para realizar turismo cultural. Otro objetivo sería eliminar los prejuicios del dialecto andaluz, dando a conocer la cultura e historia realizando publicidad del museo Picasso, Artes y Costumbres Populares, Thissen, Centro de Arte Contemporáneo y monumentos como La Alcazaba y Gibralfaro. Además, para poder recuperar prestigio se debe realizar una información turística más ampliada y tratar de vender las oportunidades que ofrece la ciudad.

Para concluir con los objetivos y expectativas un importante punto fuerte para la promoción sería vender los servicios y peculiaridades que ofrece la ciudad, tales como limpieza y seguridad, que nos hace diferenciarnos de los países de Sudamérica.

Para realizar la promoción del producto, se debe crear una página web específica para los países de Norteamérica, donde se incluyan los links a las páginas de los museos, monumentos, restaurantes, escuelas y administraciones públicas para obtener mayor información, pudiendo realizar reservas directamente desde esta página, además de poseer un foro sobre opiniones personales de la ciudad y escuela, comentados por el alumnado que ha realizado cursos en la ciudad de Málaga. Se podrán realizar inscripciones en gimnasios, reservas de entradas a teatro, cine, espectáculos, reservas de pistas para practicar deportes, etc.

Para acabar con los problemas de desplazamiento, se debe tratar de llegar a un acuerdo con compañías internacionales, tales como US Airways, American Airlines e Iberia, para realizar descuentos al alumnado que tenga contratado un curso de español en la ciudad.

Al igual que ocurre con otros modelos de productos se debe realizar una “promo-comercialización” de este modelo de clubster en el país emisor, mediante los viajes de familiarización, organización del mayor número posible de Workshops, press-trips, mailings y presentaciones del producto.

Posible estructura de “promo-comercialización” en Norteamérica;

Proveedores	Escuelas de español
	Empresas de actividades complementarias
	Oferta de ocio y cultura
	Alojamiento
	Líneas aéreas
	Líneas de autobuses
Distribuidores	GDS
	GRS
Mayoristas	Tour-operadores
Minoristas	AAVV para distribuir el producto
Destinos	Oficinas de información turística
	Administraciones públicas
Ciudad	Seguridad
	Limpieza
	Infraestructuras

Para finalizar con esta propuesta de actuación o conclusión del análisis realizado comentar que resulta de gran importante la detección de las necesidades del país emisor por parte del Club de Producto, las cuáles les van a ayudar a la creación de nuevos productos dirigidos a segmentos concretos.

En cuanto a la gestión del producto lo importante sería tratar de delegar la promoción y comercialización a personal profesional, por ejemplo, buscar agencias de viajes especializadas dispuestas a vender el producto en el país emisor y establecer acuerdos con las administraciones de aquellos países, que permiten trabajar bajo el concepto de *destino turístico*, en vez de utilizar de forma independiente el concepto de *productos o empresas*, además de ser capaces de contratar servicios externos.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Águila Obra, Ana; Fernández Barrios, Cristina y Padilla Meléndez, Antonio (2002). "Los turistas extranjeros estudiantes de español. Caso de Málaga". Estudios Turísticos nº 154, pp.159-176
- Baralo, Marta (1999). "La adquisición del español como lengua extranjera". Cuadernos de didáctica del español. Madrid: Arcos Libros
- Baralo, Marta (2007). "Enseñanza de español y turismo: las estancias lingüísticas". Mosaico, 20 de diciembre
- Berdugo, Óscar (2000). "El español como recurso económico: anatomía de un nuevo sector". Cuadernos Cervantes, núm. 30, VI, pp. 37-43.
- Berdugo, Óscar (2005). "Reflexiones sobre el español como recurso económico". Contrastes: Revista cultural, ISSN 1139-5680, N.º. 39
- Cancino, Rita (2006). "El español-la empresa multinacional: El impacto de la lengua y cultura española en el mundo actual". Sociedad y Discurso, N.10
- Castro León, Juan Fco. (2007). "El idioma como recurso turístico". <http://www.travelturisme.com/estudios/pdf/Articulo-Turismo-Idiomatico.pdf>
- Cedrés, Noelia (2009). "El turismo idiomático cae un 15% y reclama una promoción más coordinada". HOSTELTUR. <http://hosteltur.com/noticias/61798/turismo-idiomatico-cae-15-reclama-promocion-mas-coordinada.html>
- Correa Venegas, Juan José (2009), "Claves para el éxito de un Club de Productos Turísticos" p. 11
- Davó Cabra, José María (2001), "El español como recurso económico en Francia". CILE
- EDUTEC. "Revista Electrónica de Tecnología Educativa". ISSN 1135-9250.
- Ernesto Ríos (2003), El español en los sistemas de información: perspectivas de futuros. Instituto Cervantes, informe 2012
- Fernández Nogales, A. (1997): Investigación de los mercados: Obtención de información. Madrid: Civitas
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar (2008). "Fundamentos de metodología de la investigación". Madrid: McGraw-Hill.

- Instituto Cervantes (2007). Enciclopedia del español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes 2006-2007. http://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_06-07/default.htm
- Instituto Cervantes (2011). Memoria anual 2010-2011.http://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/memoria_2010_2011.htm/pdf
- Instituto Cervantes (2012).Memoria anual 2012.http://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/memoria_2011_2012.htm/pdf
- Instituto de Turismo de España (2001). *Turismo Idiomático*. Estudios de Productos Turísticos, nº 4
- Instituto de Turismo de España (2008). *Turismo Idiomático*. Estudios de Productos Turísticos
- Jiménez Jiménez, Juan Carlos (2006). “¿Cuánto vale el español?”. Círculo de Lectores y Plaza & Janes, Barcelona, pp. 459-462.
- Lledó, Jesús; Peláez, Salvador y Widllasen Ida (2013). Análisis de la enseñanza del español como lengua extranjera. 06 Cuadernos II Plan Estratégico de Málaga.
<http://www.ciedes.es/attachments/article/2275/Cuaderno06-ELE.pdf>
- Molina, Cesar Antonio (2007), “El valor de la lengua”.
http://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_06-07/pdf/preliminares_03.pdf
- Moreno Fernández, Francisco; Otero Roth, Jaime (2007). Atlas de la lengua española en el mundo. Barcelona: Ariel
- Pardo Abad, Carlos (2011). El turismo idiomático en España como potenciador cultural en ciudades patrimoniales: El caso de Salamanca y Alcalá de Henares. Murcia: UNED.
- Plan Director de Marketing Andalucía (2006-2008)
- Plan Director de Marketing Andalucía (2009-2012)
- Plan Director de Marketing Andalucía (2013-2016)
- SOPDE, CIEDES (2007), “Análisis de la enseñanza del español como lengua extranjera” *Cuadernos II Plan estratégico de Málaga*.

- VV.AA. (2006). Enciclopedia del español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes 2006-2007.

Páginas web consultadas:

- Página oficial de ACEM: www.acemalaga.com
- Página oficial de AENA: www.aena.es
- Página oficial de Alliance Française: www.alliancefr.org
- Página oficial de ARELS: www.Arels.org.uk
- Página oficial de FEDELE: www.fedele.org
- Página oficial IELTS: <http://www.ielts.org/default.aspx>
- Página oficial de INE: www.ine.es
- Página oficial del Instituto Cervantes: www.cervantes.es
- Página oficial LCCI: www.lcci.org.uk
- Página oficial de TOEFL: www.ets.org
- Página oficial de UCLES: <http://www.cambridgeassessment.org.uk/ca/>
- Página oficial del British Council: www.britishcouncil.org
- Página oficial del Instituto Cervantes: www.cervantes.es
- Página oficial del Instituto Francés de Madrid: www.ifmadrid.com
- Página oficial del Instituto Goethe en España:
www.goethe.de/ins/es/lp/esindex.htm
- Página oficial del Instituto de Turismo de España (SEGITTUR):
www.iet.tourspain.es
- Página oficial de la Revista Científica de la Universidad de Murcia:
<http://revistas.um.es/>
- Periódico en español en Londres: <http://www.eliberico.com/>
- UNESCO. Institute for Statistics: www.uis.unesco.org
- www.andalucia.org
- www.cursoextranjeros.uma.es
- www.learnspanishinspain.eu
- www.studyinspain.info.es
- www.turismonuevasideas.org

ANEXOS

ANEXO I

ENCUESTA AL ALUMNADO

1. Nivel de estudios de español

- Básico
- Elemental
- Intermedio
- Avanzado
- Superior

2. Horas de estudios a la semana

- 3 a 5
- 6 a 10
- 10 ó más horas

3. Duración del curso

- 4 meses
- 9 meses
- 1 año

4. Género

- Femenino
- Masculino

5. Edad

6. Continente de origen

- Europa
- Asia
- América
- Otros

7. País de origen

8. Alojamiento

- Hostal
- Hotel
- Residencia
- Apartamento individual
- Piso compartido
- Casa de familia

9. Motivos para elegir Málaga

- Aconsejado por un amigo
- Relación calidad-precio de los cursos en las escuelas
- Oferta de ocio y cultural
- Clima y gastronomía
- Playa
- Ambiente estudiantil
- Otros

10. Actividades turísticas realizadas o por realizar

- Playa
- Visitas a monumentos
- Visitas a otras ciudades
- Excursiones
- Salidas de ocio
- Actividades deportivas

11. Repetiría la experiencia y destino

- SÍ
- NO

12. Aconsejaría el destino

- SÍ
- NO

ENCUESTA A LAS ESCUELAS

1. ¿Forman parte del Club de Producto de Turismo Idiomático? ¿Les interesa formar parte?

ENCUESTA A LOS CIUDADANOS

1. ¿Conoce el concepto de “turismo idiomático”?

- Sí

- NO

2. ¿Sabe que en Málaga supone un importante motor para la economía directa e indirecta?

- Sí

- NO

3. Conoce alguna academia que se dedique a dar clases de español para extranjeros

- Sí. ¿Conoce el nombre?

- NO

4. ¿Sabe que existe una asociación para gestionar todos los productos referentes a este turismo apoyado por el Ayuntamiento de Málaga? ¿Qué le parece?

- SI

- BIEN

-NO

- MAL

ANEXO II: Noticia periodística. Firma del acuerdo de empresas con el club de producto idiomático de la ciudad de Málaga.

Recatado el 18 de Noviembre de 2013 de la página web; www.laopiniondemalaga.es. Noticia del 28 de diciembre de 2010.

‘Live Spanish in Málaga’, la marca idiomática de la ciudad

Esta estrategia ayudará a mejorar el posicionamiento de Málaga en el circuito nacional e internacional

Los firmantes del convenio



Hoy martes, 28 de diciembre, en el Salón de los Espejos del Ayuntamiento de Málaga se ha presentado el primero del conjunto de Clubes de Producto que el Fórum de turismo de Málaga ciudad pondrá paulatinamente en marcha en los próximos meses como parte de su estrategia mejorar el posicionamiento de Málaga tanto en el circuito nacional como internacional en los distintos segmentos que componen la oferta turística de la ciudad como el de cruceros, idiomático, cultural o city break, o de congresos. Hoy, se ha presentado el Club Idiomático, que bajo el nombre de "Live Spanish in Málaga" fomentará el aprendizaje del español en nuestra capital gracias al trabajo conjunto de los agentes públicos y privados que han suscrito esta mañana el convenio de colaboración.

De este modo, Elías Bendodo (Teniente alcalde delegado de Turismo y Deporte del Ayuntamiento de Málaga), Antonio Souvirón (delegado de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía), Jerónimo Pérez Casero (presidente de la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de la provincia de Málaga), Javier González de Lara y Sarriá (vicepresidente ejecutivo de la Confederación de Empresarios de Málaga) y Joaquín Chacón

(presidente de la Asociación de Centros de Español de Málaga) han sentado las bases de una colaboración conjunta en materia de creación y puesta en marcha del club de producto de turismo idiomático para la promoción y comercialización de este segmento turístico en la ciudad de Málaga. Éste, junto con los nuevos clubes que se vayan generando en los próximos meses, serán integrados en el futuro ente mixto que gestionará la promoción y la comercialización de la oferta turística de Málaga.

La presentación y firma del acuerdo de colaboración del Club de Producto Idiomático "Live Spanish en Málaga", contó con la presencia del alcalde de la ciudad, Francisco de la Torre, quien fue el encargado de cerrar el acto, al que también asistió Adrián Dorta, secretario de la Comisión de Turismo de la FEMP.

Las instituciones firmantes, conscientes de la importancia del papel que juega el sector turístico en la economía de la capital y del desarrollo necesario y mejora de los servicios y productos complementarios a la oferta académica de los centros de español, se unen en un proyecto para prestar mayor atención a un sector que cada vez cuenta con un mayor protagonismo en la ciudad, además de incidir en la internacionalización de las empresas locales relacionadas con la enseñanza de nuestra lengua.

Málaga actualmente se posiciona como un destino prioritario a nivel nacional en el segmento del turismo idiomático, especialmente en época estival. Uno de los principales objetivos que contempla el convenio recién rubricado es la desestacionalización a corto plazo de este tipo de turismo en Málaga, así como el incremento del número de turistas de y su capacidad media de gasto.

Para ello, las partes firmantes establecerán una línea de promoción y comercialización consensuada consistente, en una primera fase, en estructurar la oferta de "Live Spanish in Málaga" con una serie de productos que sirvan para diversificarla y comercializarla a través de los canales de distribución más efectivos.

Éstos, con el español como elemento vertebrador, estarán vinculados a los recursos turísticos tradicionales de la capital como es la cultura y el arte en torno a la figura de Picasso, los eventos musicales, la naturaleza/ciencia o el flamenco.

Plan de acción para 2011

La Comisión de seguimiento del recién creado club de producto Idiomático, (constituida por representantes de cada una de las partes firmantes y un miembro designado por los representantes del Forum de Turismo Málaga

Ciudad) desarrollarán una serie de acciones promocionales y de comercialización durante el 2011 con una inversión total de 182.895 euros.

El Área de Turismo con la colaboración del Fórum de Turismo Ciudad Málaga ha realizado un estudio exhaustivo del sector del segmento del turismo idiomático en la ciudad, a fin de obtener información cualitativa y cuantitativa, lo que ha puesto de manifiesto el peso específico que tiene el segmento de la enseñanza de español en la economía y el turismo en la capital y que será la base para el plan de acción de este club en los próximos ejercicios en cuanto que permitirá adoptar medidas de gestión y promoción adecuadas.

Por otra parte, se procederá a la promoción de la marca única "Live Spanish in Málaga" en el que las escuelas de español del municipio y el resto de agentes adheridos crearán un sello de calidad para este sector del turismo idiomático, de manera que aquellos nuevos miembros que quieran adherirse al club deberán cumplir los criterios establecidos. Igualmente, serán evaluadas por auditorias de calidad garantizando la acreditación de un nivel de calidad óptimo.

A partir de ahora, se apostará por una serie de canales de promoción directos y personalizables. Se desarrollará en los próximos meses un plan de medios de comunicación de forma que la nueva marca aparecerá en diferentes soportes publicitarios, incluido el online para hacer llegar a los estudiantes de la forma más efectiva posible la información sobre los productos.

En la promoción de la nueva marca, se integrarán una serie de acciones en origen y en destino como la asistencia a ferias y jornadas por distintos países para dar a conocer nuestra oferta a los profesionales del sector.

En el plano de las acciones en origen, durante el 2011 se contempla en el plan de acción asistir a 6 ferias internacionales de turismo en diversos países como Francia, Polonia, Reino Unido, Holanda, Suecia y Alemania. Así como la participación en workshops en Canadá, China y Alemania.

En cuanto a las acciones en destino, se organizarán viajes de inspección y familiarización para agentes de viaje especializados de los mercados italiano, holandés y de los países del este.

Fórum de Turismo Málaga Ciudad

Por su parte, el Fórum de Turismo Málaga Ciudad, como órgano consultivo en el que se debaten las cuestiones estratégicas de la capital relacionadas con la actividad turística y donde participan conjuntamente el Ayuntamiento de Málaga y las asociaciones pertenecientes al Fórum se comprometen a difundir adecuadamente entre sus asociados este convenio y motivar su adhesión al Club de Producto

Financiación

El club de producto idiomático "Live Spanish in Málaga" se pone en marcha con una inversión de 182.895 € de los cuales, 73.158 € corresponde al Ayuntamiento de Málaga y a la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía (partida presupuestaria incluida en el Plan Turístico de Málaga); 23.158 € de la Confederación de Empresarios; 50.000 € de la Cámara de Comercio; y 36.579€ aproximadamente por parte de las empresas y entidades adscritas al club, en concepto de prestación de servicios de promoción y comercialización por parte del club.

Las empresas integradas en la Asociación de Centros de Español de Málaga y otras empresas y/o entidades complementarias al sector del Turismo Idiomático, participarán a través de cuotas de servicios de promoción y comercialización aprobadas por la Comisión de Seguimiento para formar parte del Club de Producto y de las acciones que se desarrollen, una vez se haya formalizado la adhesión al mencionado club.

ANEXO III: Noticia periodística. Ejemplo de promoción y comercialización del producto.

Rescatado el lunes, 18/11/13 de la página web; www.lainformacion.com.
Noticia del martes 11/12/12.

El Patronato y el Ayuntamiento de Málaga promocionan la oferta idiomática en Rusia

El Área de Turismo del Ayuntamiento, a través de su club de producto 'Live Spanish in [Málaga](#)', y el Patronato de Turismo de Málaga-Costa del Sol han organizado un viaje de familiarización, que tendrá lugar desde este miércoles y hasta el próximo domingo, con cinco agencias de viajes de [Rusia](#) especializadas en el segmento idiomático.

El Patronato y el Ayuntamiento de Málaga promocionan la oferta idiomática en Rusia
Temas

El Área de Turismo del Ayuntamiento, a través de su club de producto 'Live Spanish in Málaga', y el Patronato de Turismo de Málaga-Costa del Sol han organizado un viaje de familiarización, que tendrá lugar desde este miércoles y hasta el próximo domingo, con cinco agencias de viajes de Rusia especializadas en el segmento idiomático.

En concreto, la acción promocional incluye en el programa elaborado una serie de visitas de inspección a las diferentes escuelas de español para extranjeros situadas tanto en la capital como en el resto de la provincia, miembros del club de producto y socios del Patronato, para facilitar la comercialización del segmento idiomático, así como de "todas aquellas experiencias vinculadas a la variada y amplia oferta cultural".

Los participantes visitarán los principales monumentos de la ciudad, como la Alcazaba, Gibralfaro, el Teatro Romano, el [Museo Picasso](#) o la Casa Natal, y realizarán un paseo peatonal por la nueva zona de ocio del Muelle Uno, Pedregalejo o por las principales calles del Centro Histórico.

De igual modo los agentes invitados conocerán otras localidades de la provincia, como [Benalmádena](#), [Marbella](#) y [Mijas](#), donde realizarán actividades de responsabilidad social corporativa en beneficio del banco de alimentos Bancosol, según ha informado el Ayuntamiento en un comunicado.

Entre los objetivos de esta acción se encuentran la búsqueda de oportunidades de negocio en el mercado ruso, una mejora del posicionamiento de Málaga-Costa del Sol como destino para aprender español y un claro refuerzo entre todas las partes implicadas en el sector empresarial idiomático.

Por último, han informado de que las agencias de viajes invitadas a participar en esta acción promocional, con sede en las ciudades de [Moscú](#) y San Petersburgo, ofrecen en sus programas en el extranjero, dirigidos tanto a estudiantes como a séniors, cursos de español en el destino, lo que permitirá la posibilidad de combinar el aprendizaje del idioma con la práctica de actividades deportivas como por ejemplo el golf o el senderismo y otras estrechamente vinculadas a nuestra cultura y tradiciones.

