



El Turismo Idiomático en la Provincia Málaga

Febrero, 2017



ÍNDICE

- 1 PRINCIPALES CONCLUSIONES..... 4
- 2 OBJETIVO Y METODOLOGÍA 37
 - 2.1 Objetivo..... 37
 - 2.2 Metodología..... 38
- 3 CONCEPTUALIZACIÓN Y CUANTIFICACIÓN DEL TURISMO IDIOMÁTICO..... 44
- 4 EL CONTEXTO DEL TURISMO IDIOMÁTICO EN LOS PRINCIPALES DESTINOS ESPAÑOLES 47
- 5 ANÁLISIS DE LA OFERTA DE CENTROS DE ENSEÑANZA DE ESPAÑOL PARA EXTRANJEROS EN MALAGA 58
 - 5.1 Análisis territorial de la oferta de Centros de enseñanza 58
 - 5.2 Análisis de los servicios de la oferta de turismo idiomático..... 61
- 6 ANALISIS DE LA DEMANDA DEL TURISMO IDIOMÁTICO 68
 - 6.1 Perfil Socioeconómico del Turista Idiomático 69
 - 6.2 Infraestructura Turística 75
 - 6.3 Promoción y Comercialización 83
 - 6.4 Expectativas 88
 - 6.5 Aspectos específicos Idiomáticos: 93



- 7 ANALÍTICA WEB DEL PORTAL DE TURISMO IDIOMÁTICO DE COSTA DEL SOL MÁLAGA 97
 - 7.1 Cuantificación del tráfico 97
 - 7.2 Perfil de la audiencia..... 98
 - 7.3 Comportamiento..... 100
- 8 ANÁLISIS CUALITATIVO DEL TURISMO IDIOMÁTICO 103
- 9 EFECTOS ECONÓMICOS DEL TURISMO IDIOMÁTICO EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA..... 120
 - 9.1 Estimación de los turistas idiomáticos..... 123
 - 9.2 Estimación del Gasto Turístico y estancia media..... 124
 - 9.3 Impacto Económico sobre la Producción, la Renta y Empleo 124
- 10 TENDENCIAS Y FACTORES DE INCIDENCIA EN EL SECTOR..... 130
 - 10.1 Tendencias 130
 - 10.2 Factores de incidencia en el sector..... 132
- 11 PLAN DE COMPETITIVIDAD DE LA COSTA DEL SOL COMO DESTINO DE TURISMO IDIOMATICO 139
- 12 CENTROS ACREDITADOS CERVANTES EN MALAGA..... 144



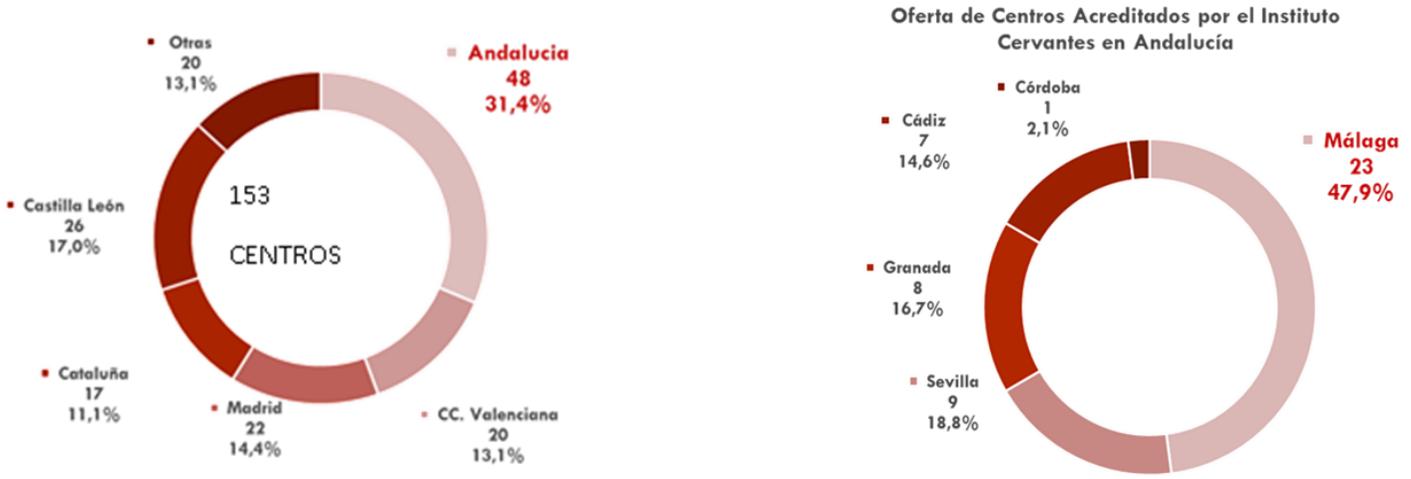
1 PRINCIPALES CONCLUSIONES

A. EL CONTEXTO DEL TURISMO IDIOMÁTICO EN LOS PRINCIPALES DESTINOS ESPAÑOLES

Según datos del Instituto Cervantes, a principios de 2017 existen en España 153 centros de enseñanza de español para extranjeros acreditados por este Instituto. Andalucía es la comunidad líder con 48 centros acreditados, lo que supone el 31,5%, es decir, prácticamente 1 de cada 3 centros acreditados en España se encuentran en Andalucía.

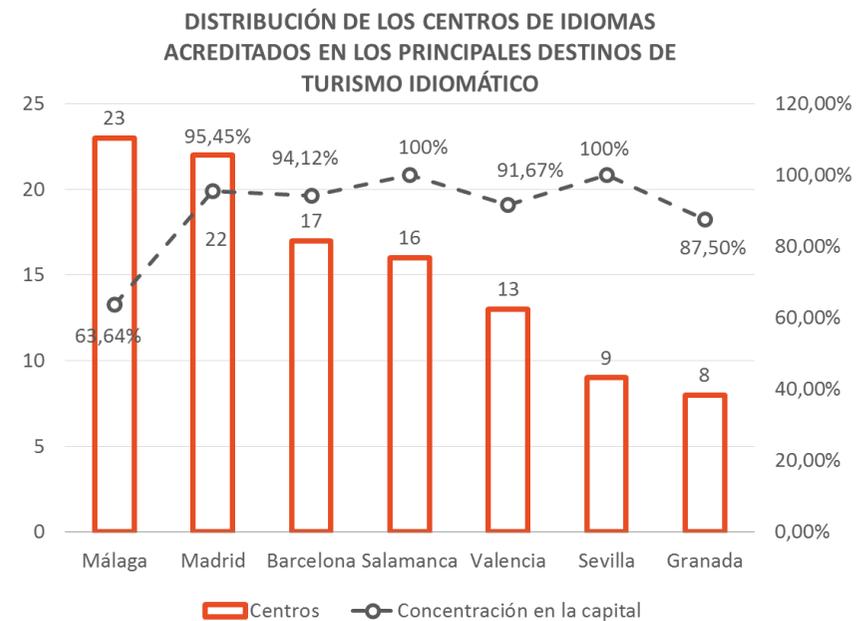
En la actualidad Costa del Sol Málaga se posiciona como el destino líder de turismo idiomático en España atendiendo a la oferta acreditada por el Instituto Cervantes. La provincia cuenta con 23 centros de enseñanza de español acreditados por el Instituto Cervantes, cerca de la mitad de la oferta de Andalucía y el 15% del total de los existentes en España.

Costa del Sol Málaga es, por tanto, la provincia con mayor número de centros acreditados de toda España, incluso si lo comparamos con del resto de comunidades autónomas distintas de Andalucía. La Comunidad de Madrid con 22 centros de enseñanza acreditadas, tiene menos representatividad que la provincia de Málaga a nivel nacional. A nivel andaluz, le siguen Sevilla con 9 centros y el 18,8% de cuota, Granada y Cádiz, con 8 y 7 centros respectivamente; y por último Córdoba con un solo centro acreditado.



Tras la selección se ha procedido a analizar las páginas web de todos los centros de español acreditados por el Instituto Cervantes, tanto en la provincia de Málaga que en la actualidad suman 23 escuelas, como en el resto de las provincias seleccionadas. La muestra definitiva analiza alcanza los 103 centros. Las principales conclusiones en cuanto al número de Centros de Español acreditados, son:

- La provincia de **Madrid** posee un centro de español menos acreditados por el Instituto Cervantes que Málaga, **22**.
- En **Barcelona** encontramos **17 centros** de enseñanza de español acreditados por el Instituto Cervantes.
- **Salamanca** cuenta con **16 centros** acreditados para la enseñanza del español.
- La provincia de **Valencia** cuenta con **13 centros** acreditados por el Instituto Cervantes.
- En el caso de **Sevilla**, esta provincia posee **9 centros** acreditados por el Instituto Cervantes.
- La provincia de **Granada** cuenta con **8 centros** de español acreditados por el Instituto Cervantes.





B. ANÁLISIS DE LA OFERTA DE CENTROS DE ENSEÑANZA DE ESPAÑOL PARA EXTRANJEROS EN MÁLAGA

1. Análisis territorial de la oferta de Centros de enseñanza

En 2017 la provincia de Málaga dispone de **28 centros de enseñanza de español para extranjeros**, según los criterios seleccionados, que se distribuyen en 7 municipios de manera muy poco homogénea. **Málaga capital** con 16 Centros de enseñanza de español para extranjeros, oferta cerca del 60% de estos centros; seguido de **Marbella**, municipio que dispone de 4 centros que representan el 14,3% de la oferta del destino Costa del Sol Málaga. A continuación, se posicionan 3 municipio, **Benalmádena**, **Ronda** y **Nerja**, que presentan 2 centros de enseñanza para extranjeros cada uno. Po último, se sitúan, **Rincón de la Victoria** y Frigiliana con un centro cada uno de ellos.

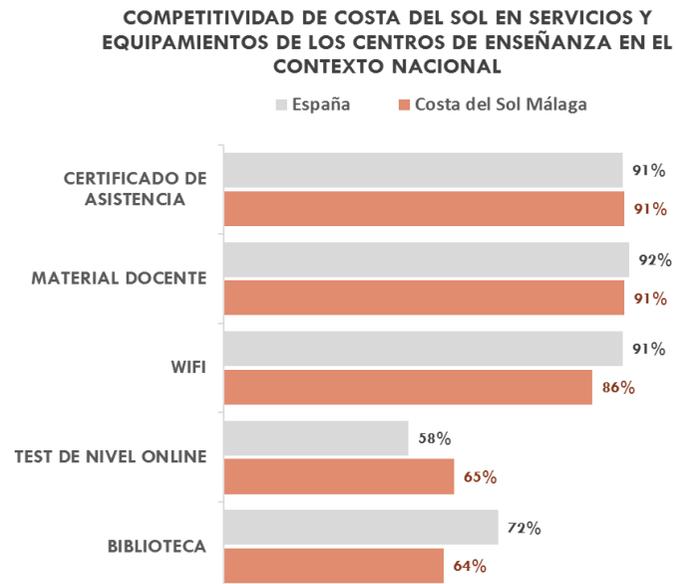
Estos centros de Costa del Sol Málaga se reparten entre 6 localidades, concentrándose especialmente en Málaga capital (60,9%), seguido de Marbella (13,0%), Benalmádena (8,7%), Nerja (8,7%), Ronda y Rincón de la Victoria (4,3% cada uno).



2. Análisis de los servicios de la oferta de turismo idiomático

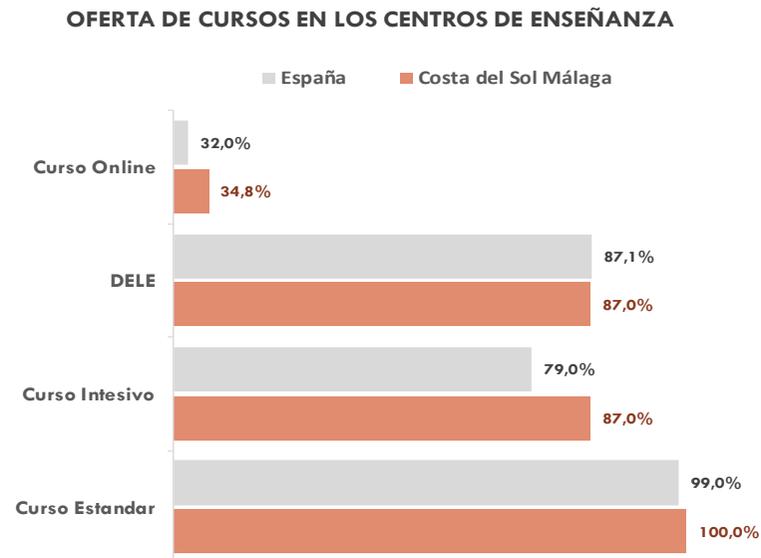
Análisis de los servicios y equipamiento de los Centros de Enseñanza en Costa del Sol Málaga

La dotación de los servicios y equipamientos de los centros acreditados por el Instituto Cervantes Costa del Sol - Málaga es muy similar a la de la media nacional alcanzada por el conjunto de los Centros Acreditados Cervantes de los destinos analizados: Madrid, Barcelona, Salamanca, Valencia, Granada, Sevilla y Costa del Sol.



Análisis de los servicios turísticos de los Centros de Enseñanza en Costa del Sol Málaga

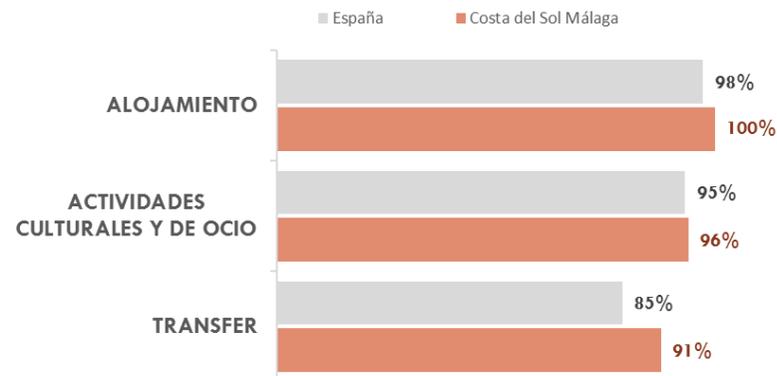
Cuando analizamos las prestaciones y servicios turísticos que los Centros de Enseñanza de Español a Extranjeros prestan al turista Idiomático, destaca la alta competitividad que el destino Costa del Sol Málaga presenta frente a la media nacional, con una mayor cuota de servicios de alojamiento, transfer o traslado desde el aeropuerto y de oferta de actividades culturales y de ocio.



Análisis de la oferta formativa de los Centros de Enseñanza en Costa del Sol Málaga

Los Centros de Enseñanza Acreditados de la provincia de Málaga ofrecen mayor diversidad de Cursos que la media nacional. La totalidad de los centros ofrecen cursos estándar frente el 99% de la media nacional; el 87% ofertan cursos intensivos, superior a la cuota nacional que supone el 79% de los centros. La oferta de cursos específicos DELE de preparación para el Diplomas de Español como Lengua Extranjera es prácticamente similar en Málaga y en la media nacional. La oferta de cursos online es más frecuente en los Centros de Enseñanza de Costa del Sol Málaga (34,8%) que en la media nacional analizada (32%).

COMPETITIVIDAD DE COSTA DEL SOL EN OFERTAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS EL CONTEXTO NACIONAL



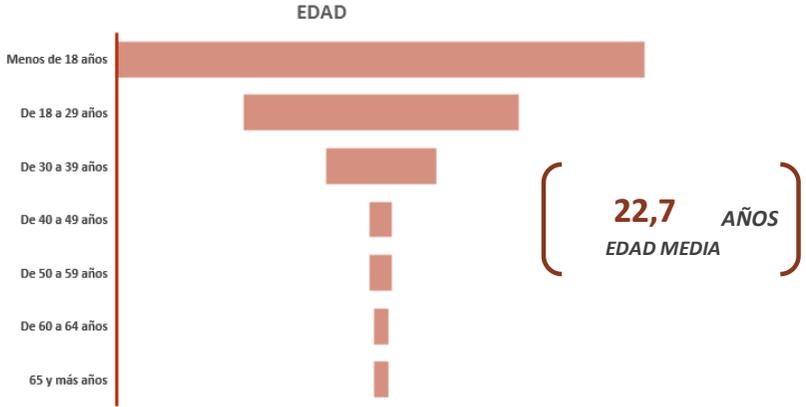


C. ANALISIS DE LA DEMANDA DEL TURISMO IDIOMÁTICO

El análisis del consumidor ha consistido en un proceso de encuestación para la toma de información de carácter primario mediante entrevistas personales a estos turistas en los entornos de los propios centros de enseñanza de español para extranjeros que ofrece la provincia de Málaga. Al finalizar se han realizado un total 547 encuestas válidas, que para un intervalo de confianza del 95%, se calcula un error muestral de ± 4,19%

País de Procedencia

Durante el año 2016, Alemania, seguido de Reino Unido e Italia, son los tres principales mercados de procedencia de los “turistas idiomáticos” en la provincia de Málaga. En un segundo rango de importancia nos encontramos los turistas procedentes de los Países Nórdicos (Noruega, Suecia, Dinamarca y Finlandia), Holanda, Francia, Rusia y EE.UU.



Edad

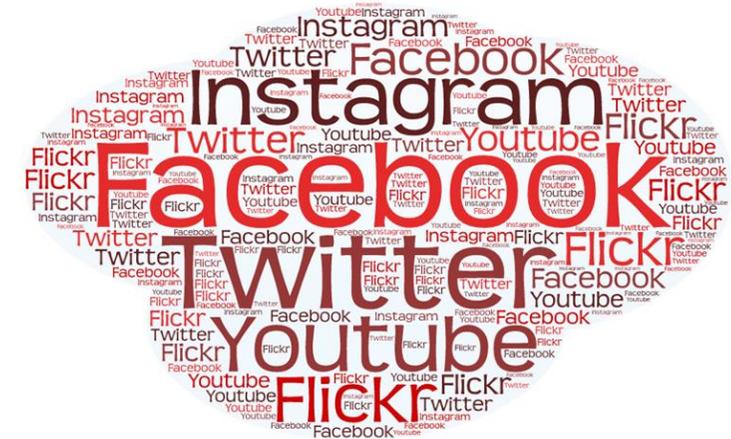
Más de la mitad de los turistas idiomáticos que llegaron a la provincia de Málaga-Costa del Sol, tenían una edad inferior a 18 años. Le sigue el intervalo de edad comprendida entre los 18 y los 29 años, con una cuota superior a una quinta parte del total de turistas; y de 30 a 39 años. Esta distribución de los turistas idiomáticos por edad hace que el promedio de éste se sitúe en los 22,7 años.



Uso de Redes Sociales

La gran mayoría de los turistas idiomáticos entrevistados se han declarado usuarios de redes sociales (ya sea diaria u ocasionalmente), alcanzando el 85,4%.

Dos de cada tres turistas idiomáticos manifiestan que usan las redes sociales a diario. A los turistas que se han declarado usuarios de redes sociales, se les preguntó por cuáles son las que más utilizaban. Por orden de mayor número de respuestas en su uso, destacaron: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Flickr.



Presupuesto de viaje

Los turistas idiomáticos que visitaron el destino Costa del sol Málaga contaron con un presupuesto medio para su viaje de 2.542,68 euros, lo que supone un presupuesto medio diario, incluido el transporte, alojamiento, curso y otros gastos de ocio en destino del turista idiomático de 93,74 euros día.

2.542,68 €

**PRESUPUESTO
MEDIO
DEL VIAJE**

93,74 €

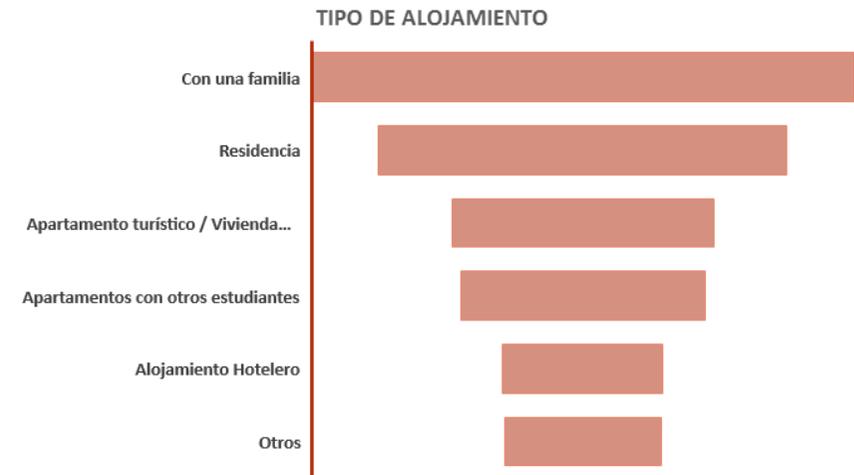
**PRESUPUESTO
MEDIO
DIARIO**



Tipo de Alojamiento

El “vivir con una familia” es la tipología de alojamiento líder entre los turistas idiomáticos, elegido por más de tres de cada diez turistas entrevistados.

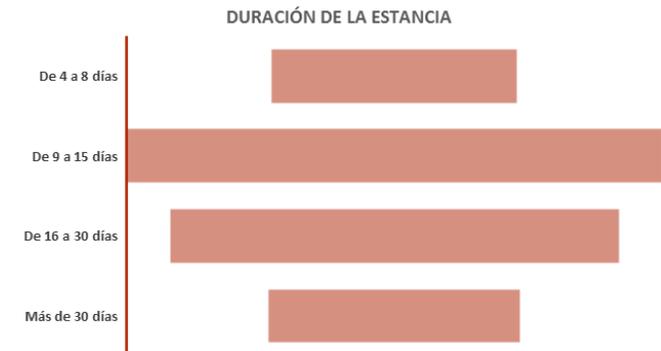
El hospedarse en una residencia de estudiantes, es la segunda tipología más importante, opción elegida por cerca de uno de cada cuatro turistas idiomáticos. En cuanto a la opción de alojarse en apartamentos, tanto sólo o compartidos con más estudiantes, son las siguientes tipologías de alojamientos más utilizadas por los turistas idiomáticos, con una representatividad en torno al 15% cada uno de ellas. Como era de esperar, se comprueba la escasa importancia que tiene el alojamiento hotelero para el turismo idiomático.



Estancia Media

El intervalo más representativo es el correspondiente a aquellos turistas idiomáticos que se quedan en la Costa del Sol de 9 a 15 días; suponiendo cerca de cuatro de cada diez turistas.

En segundo lugar, se encuentran aquellos que permanecieron en la provincia de 16 a 30 días, estancia de casi uno de cada tres turistas entrevistados. La estancia media de los turistas idiomáticos que visitan la provincia de Málaga se sitúa en 27,1 días.



27,1
DÍAS

Actividades realizadas

El turista idiomático que visita la provincia de Málaga es altamente



activo y dinámico, de hecho, el 95,1% de los turistas entrevistados han manifestado realizar actividades durante su estancia en el destino.

La realización de rutas por lugares históricos y naturales, es la actividad que despierta mayor interés entre los turistas idiomáticos de la provincia, señalada por siete de cada diez entrevistados. En segundo lugar, se posiciona la realización de actividades de sol y playa, señalada por más de la mitad de estos turistas. En tercer lugar, se posicionan el interés por la realización de visitas o excursiones a otros destinos, señalado por uno de cada tres turistas idiomáticos entrevistados en la provincia de Málaga. Le siguen las actividades vinculadas al interés cultural de estos turistas idiomáticos, a través de visitas a museos, galerías y monumentos.



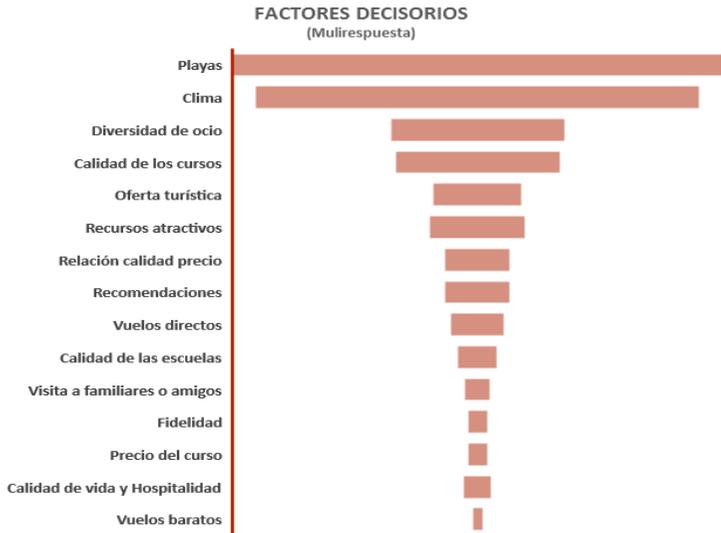


Factores decisivos para la elección del destino

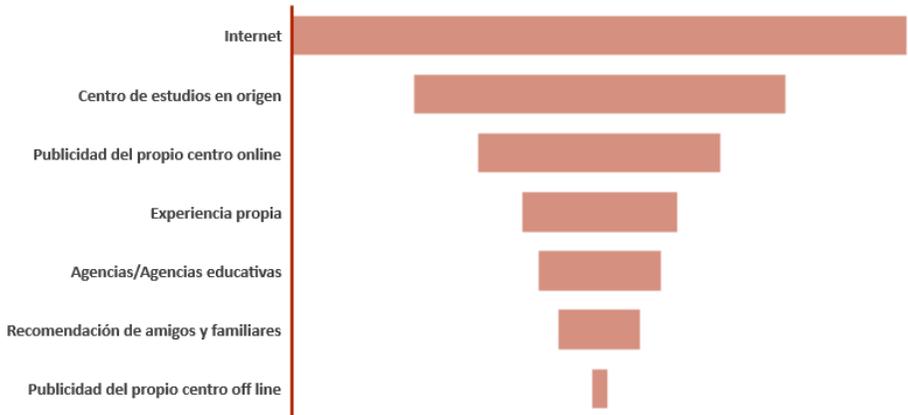
Además de los motivos por los que decidió emprender el viaje se les preguntó por aquellos que influyeron para elegir finalmente la provincia de Málaga.

El más mencionado fue las fortalezas de nuestro destino, las playas y el clima. Este tradicional binomio, constituyen los factores decisivos de los turistas idiomáticos para elegir nuestro destino.

Más de la mitad de los turistas entrevistados han destacado el clima y las playas como determinantes a la hora de elegir destino. Le siguen en importancia, la diversidad de ocio y la calidad de los cursos que los centros de enseñanza de español para extranjeros ofertan en Costa del Sol.



FUENTES DE INFORMACIÓN SOBRE LOS CURSOS



Fuentes de información sobre el curso

Los turistas idiomáticos que visitaron Málaga Costa del Sol durante 2016, utilizaron internet como principal canal de información para conocer la oferta de cursos que ofrece nuestro destino.

Dos de cada tres turistas idiomáticos entrevistados manifestaron que usaron internet para informarse de los cursos de español. Cerca de una décima parte de los entrevistados manifiestan haber consultado la web visitacostadelsol.com. Le siguen los propios Centros de Enseñanza de Español en los países de origen, manifestado por cerca de cuatro de cada diez turistas.



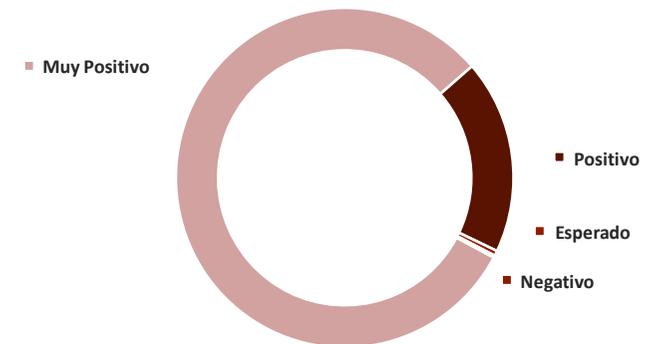
Grado de Satisfacción

El turista idiomático muestra un alto grado de satisfacción de su experiencia en el destino Costa del Sol Málaga.

Más de cuatro de cada cinco turistas idiomáticos califican como muy satisfactorio su estancia en Málaga y cerca del 20% como positivo.

El grado de satisfacción “esperado” o “negativo” apenas alcanza un 1% del total de los turistas idiomáticos entrevistados.

GRADO DE SATISFACCIÓN



Valoración del destino

Los turistas idiomáticos han otorgado una calificación media al destino Costa del Sol de 9,16 sobre 10.

El aspecto mejor valorado ha sido la atención y trato recibido. Le sigue la seguridad, el ocio y diversión y las compras, todos ellos valorados con una calificación superior al 9.

El segundo bloque de aspectos mejor valorados han sido los relacionados con el entorno urbano, los trenes, la relación calidad precio del destino, la información turística, el alojamiento y las playas y sus servicios, con calificaciones superiores a los 8,4 puntos.

También cabe resaltar, en tercer lugar, la alta valoración que han realizado estos turistas a la restauración, los autobuses y accesos al destino; todos ellos valorados con una nota superior a los 8 puntos sobre 10.

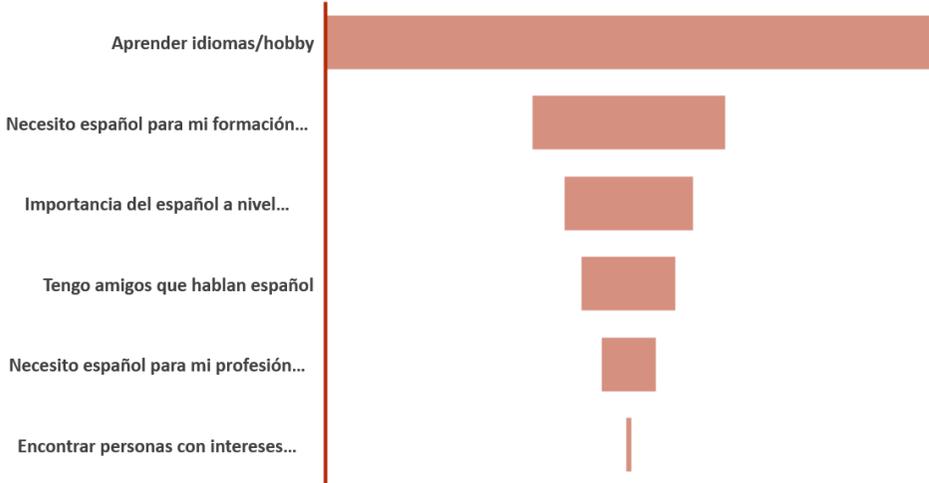


Motivos por lo que decide aprender español

La principal motivación de estos estudiantes por aprender el español como lengua extranjera es por “hobby o placer de aprender” señalado por más de siete de cada diez entrevistados.

Es manifiesta la importancia del español en el contexto internacional, y prueba de ello es que cerca de uno de cada cuatro turistas entrevistados argumenta que estudian el español por necesidades formativas y un 6,3% por necesidades profesionales. Otras de las motivaciones mencionadas son la importancia de español a nivel internacional y el tener amistades que hablan español.

MOTIVOS PARA ESTUDIAR ESPAÑOL





Grado de satisfacción en los distintos elementos sobre el centro y su oferta lectiva.

Alta calificación de los turistas idiomáticos a las Escuelas de Enseñanza de Español como Lengua Extranjera en la provincia de Málaga, otorgándole una nota media de 9 sobre 10.

Los distintos aspectos valorados alcanzan una calificación muy alta, con notas superiores al 8,5 todos y cada uno de los elementos calificados.

Los aspectos mejor valorados, con calificaciones superiores al 8,8 son: Método de enseñanza, Relación calidad precio, Material docente, Profesorado

VALORACIÓN DE LAS ESCUELAS DE ESPAÑOL



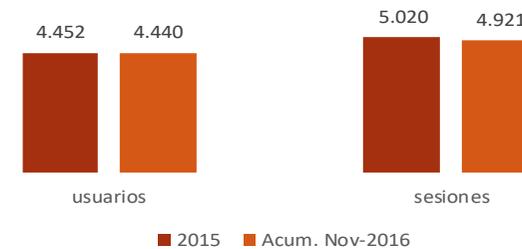
D. ANALÍTICA WEB DEL PORTAL DE TURISMO IDIOMÁTICO DE COSTA DEL SOL MÁLAGA

Cuantificación del tráfico

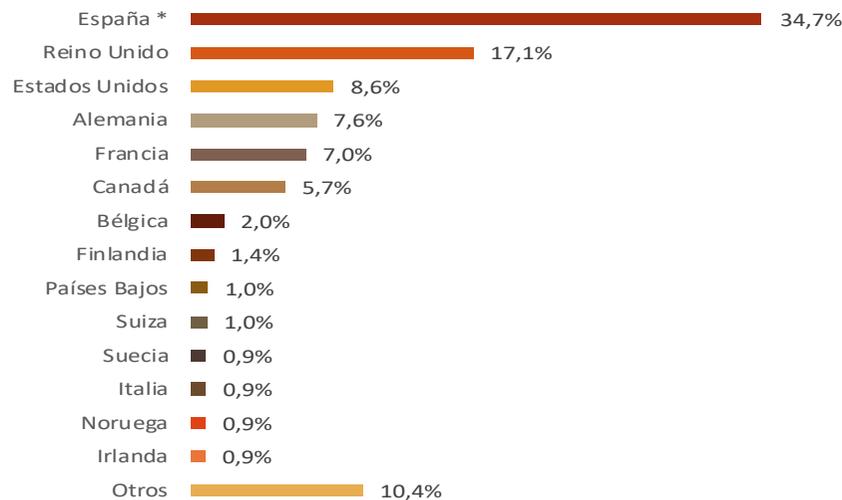
La sección sobre turismo idiomático del Sistema de Gestión del Destino (SGD) de Turismo y Planificación Costa del Sol (www.visitacostadelsol.com) atrajo, durante el año 2015, a 4.452 usuarios, que produjeron más de 5.000 sesiones en dicha sección.

Para 2016, los datos acumulados a noviembre muestran que un total de 4.440 usuarios llegaron al SGD, produciendo más de 4.900 sesiones en el mismo.

Tráfico en la sección de turismo idiomático de visitacostadelsol.com



Países de procedencia



* incluyen las visitas desde el destino

Perfil de la audiencia

Durante 2016, una de cada tres sesiones que se inician en el portal provienen desde España (34,7%). Esta cifra, incluye las visitas que se realizan desde el propio destino, de ahí su mayor cuota respecto al resto de países.

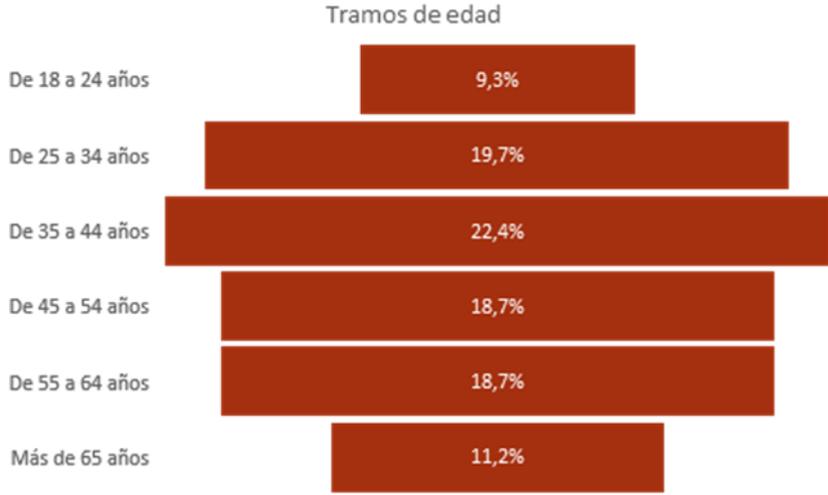
El primer mercado emisor internacional es el Reino Unido (17,1%) al que le siguen los Estados Unidos de América (8,6%), Alemania (7,6%), Francia (7%) y Canadá (5,7%). Otros países a tener en cuenta, de cara a tomar decisiones comerciales, son: Bélgica, Finlandia, Países Bajos, Suiza, Suecia, Italia, Noruega e Irlanda.



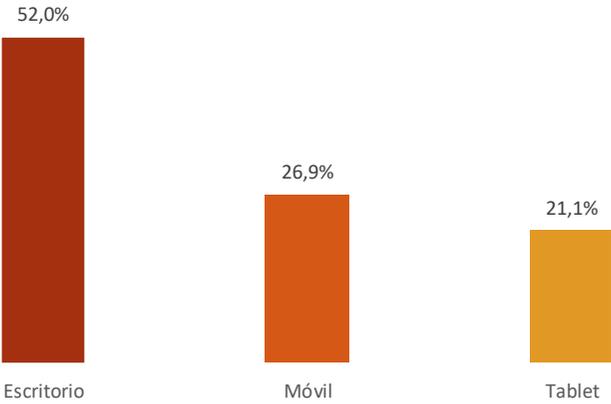
El análisis por género nos muestra que dos de cada tres de los usuarios son mujeres (65,5%), mientras que uno de cada tres son hombres (34,5%) durante el acumulado del año 2016.

De la misma manera, segmentando el tráfico por tramos de edad, se observa que lo usuarios de 35 a 44 años son los que mayor cuota concentran (22,4%), seguidos de los que tienen entre 25 y 34 años (19,7%).

Los que tienen entre 45 y 54 años, representan al 18,7% del total; misma cuota que para los que tienen entre 55 y 64 años. Por último, los tramos de edad con menor volumen de sesiones al SGD son los de más de 65 años (11,2%) y los que tienen entre 18 y 24 años (9,3%).



Tipo de dispositivo utilizado

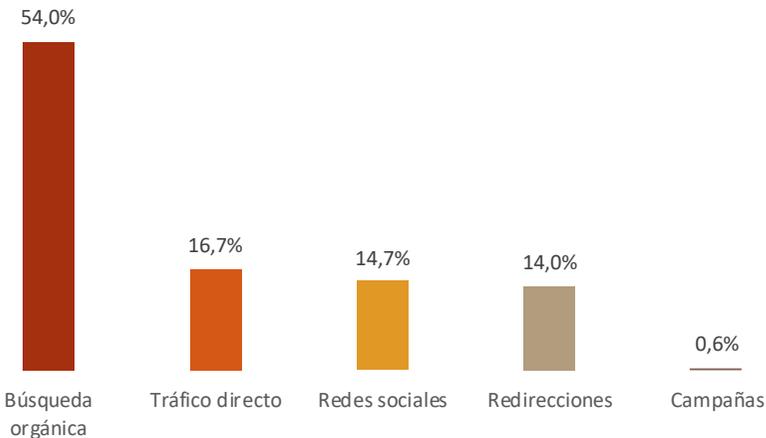


Según los resultados del estudio del comportamiento de navegación del usuario, se puede concluir que tres de cada cuatro de los que visitan el SGD de la Costa del Sol no vuelven a visitarla en una segunda ocasión (74,1%). En cambio, uno de cada cuatro (25,9%) sí que realiza una segunda visita a la web de turismo idiomático del SGD. Algo más de la mitad de los usuarios que navegaron por la sección de turismo idiomático de visitacostadelsol.com, lo hicieron desde un equipo de escritorio (52%). Seguidamente, el 26,9% de los usuarios ingresó desde un móvil, mientras que el 21,1% lo hizo utilizando una Tablet.



Más de la mitad de las sesiones que se producen en el portal especializado sobre turismo idiomático de la Costa del Sol (54%), provienen como resultados de consultas en buscadores (Google, Bing, etc.). Seguidamente, el 16,7% de las mismas llegan de manera directa y el 14,7% desde las redes sociales. Los enlaces generados por otras fuentes distintas a los buscadores envían el 14% de las visitas a este portal y por último, el 0,6% se producen gracias a la inversión en diferentes campañas de marketing.

Canal de entrada al SGO





E. ANÁLISIS CUALITATIVO DEL TURISMO IDIOMÁTICO

Mercados estratégicos para el turismo idiomático



En cuanto a la pregunta de cuáles serían los mercados estratégicos en el futuro, destaca el alemán (que es el más importante actualmente), pero le siguen los estudiantes de español de EE.UU., y China, que tienen hoy en día una baja cuota de mercado. En tercer lugar, señalan como estratégicos, los mercados Escandinavos, Reino Unido y Francia. Otros mercados interesantes y casi inexistentes actualmente, son Japón y Corea, seguidos de Rusia e Italia.

Ante la pregunta de los productos más específicos para hacer más competitivo en el futuro el turismo idiomático, los expertos entrevistados señalan que es necesario apostar por la realización del curso de español unido a alguna actividad, que podría ser vino, o golf, o deporte, o rutas culturales, ...

También señalan que son interesantes diseñar productos para la clientela de más de 50 años y profesores de español en el extranjero, ya que son segmentos estratégicos de futuro.

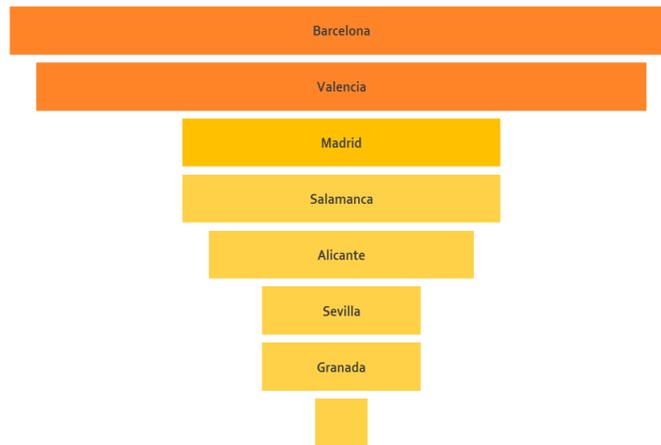
Otros productos interesantes serían los dirigidos a la demanda para escolares y para Erasmus de larga duración.

Productos más interesantes





Principales destinos competidores



En cuanto a los principales competidores de Málaga-Costa del Sol sobre el segmento idiomático, se señala de forma casi unánime que Barcelona y Valencia son los competidores más importantes.

Les siguen, Madrid y Salamanca, destinos competidores tradicionales, aunque se le une Alicante que en poco tiempo parece que se está posicionando de forma importante en este segmento.

Otro grupo de destinos importantes, según la opinión de los expertos consultados, son Sevilla y Granada.



Principales ventajas y desventajas de Málaga Costa del Sol





Fortalezas del destino Málaga-Costa del Sol

1	Clima
2	Oferta cultural
3	Hospitalidad
4	Aeropuerto Internacional
5	Calidad de vida
6	Destino Integral
7	Playas
8	Seguridad en destino
9	Alta experiencia del sector
10	Ocio y Cultura
11	Producto de Calidad
12	Flamenco / Tradición
13	Entorno
14	Calidad de la enseñanza
15	Alta profesionalidad
16	Amplia oferta de escuelas
17	Servicios
18	Localización

1	Destino poco conocido, falta de nombre/marca
2	Deficit de reconocimiento y facilidades Universitarias
3	Poco apoyo institucional
4	Imagen de Sol y Playa
5	Mayores conexiones directas con destino
6	Malas conexiones internas en la provincia
7	Prejuicios acento andaluz
8	Mayor Coordinación Público y Privado
9	Escasa promoción
10	Oferta atomizada
11	Diversificación de Producto
12	Falta de limpieza
13	Vuelos caros
14	Destino de Ocio y no Académico
15	Falta de apoyo y reconocimiento



Estrategias a desarrollar por la Administración y por los Centros de Español

- | | |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1 Coordinación con el sector en las acciones de promoción en destino (fam trips, eventos, ...etc) 2 Promoción de segmentos cruzados, alta complementariedad 3 Reconocimiento del Instituto Cervantes y Universidad 4 Apoyo en workshop y fam trips 5 Mejora de Marca Málaga 6 Intensificar la promoción en Redes Sociales 7 Mayor Fam trips 8 Mayor coordinación entre los entes públicos 9 Más inteligencia turística 10 Limpieza del destino 11 Mayor colaboración con la UMA 12 Mejorar las conexiones internacionales 13 Visibilizar la alta calidad del segmento 14 Descuentos en la oferta cultural del destinos 15 Asistencia a ferias y promoción 16 Mejorar de las conexiones internas en la provincia 17 Mayor visibilidad del Segmento 18 Impulsar becas con la Universidad 19 Facilitar los Visados | <ol style="list-style-type: none"> 1 Fomentar acuerdos de colaboración 2 Promoción conjunta 3 Generación redes de negocios' - Cooperación Privada 4 Diversificación de productos 5 Marketing online 6 Asistencia a Work Shops 7 Mayor inversión en nuevas tecnologías 8 Apostar por la calidad 9 Impulsar relaciones con agentes 10 Mayor Innovación 11 Mayor participación conjunta en eventos 12 Impulsar la imagen del destino 13 Mayor acciones directas 14 Abrir nuevos mercados 15 impulsar el contacto con profesores 16 Relación Calidad Precio 17 Política de precios transparente (Nativos vs Turistas) 18 Mayor planificación estratégica de Marketing 19 Marketing dirigido a los mercados 20 Renovación de las instalaciones |
|---|---|



Canales de promoción y marketing





F. EFECTOS ECONÓMICOS DEL TURISMO IDIOMÁTICO EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA

Estimación de los turistas idiomáticos

Para el año 2016, según las entrevistas cualitativas realizadas en las Escuelas de Español para extranjeros en Málaga, se estima que los alumnos inscritos en los centros acreditados estarán en torno a las 29.300 personas, que son los considerados como turistas cuya principal motivación es aprender español.

Estimación del Gasto Turístico y estancia media

El gasto medio diario de los turistas idiomáticos es de 93,74 € en la que se incluye los gastos de transporte al destino, alojamiento, curso, restauración, compras alimenticias, compras no alimenticias, transporte en destino, gasto en cultura u ocio y otros gastos. Para calcular el impacto es necesario determinar la estancia media de estos turistas, que tal y como se ha indicado en el capítulo de análisis de la demanda han manifestado que por término medio pernoctaron 27,12 días, según se desprende de la encuesta de demanda realizada.

Impacto Económico sobre la Producción, la Renta y Empleo

En la siguiente tabla se recoge el reparto final por ramas de actividad del gasto directo del turismo idiomático, donde se refleja que la economía malagueña ha recibido un estímulo de demanda de 62,98 millones de euros, lo que se ha traducido en un aumento de la producción de los bienes y servicios, en el que destaca el incremento que se ha producido en el sector servicios y dentro de estos en otros servicios en el que se encuentra la rama de educación, así como actividades inmobiliarias y de alquiler o la rama de hostelería, comercio y transportes. Aplicando la metodología Input-Output la producción total que ha generado el gasto del turismo idiomático es de 111,8 millones de euros, siendo la producción indirecta e inducida de unos 48,8 millones





de euros. Desagregando el impacto económico por ramas, se observa que el sector que ha incrementado más su producción ha sido el sector Servicios, seguido del de la Industria. Parte de la producción se destina a usos o destinos finales, integrando lo que se conoce como Valor Añadido Bruto (VAB). Se estima un importe del VAB a precios básicos de unos 67,3 millones de euros, que representa el 60,2 por ciento de la producción total estimada.

Por último, según la metodología del cálculo de los efectos económicos a través de las tablas input output de la producción generada por el gasto del turista idiomático, se obtiene, bajo las mismas premisas analizadas, se han generado unos 1.510 empleos. De ellos, unos 960

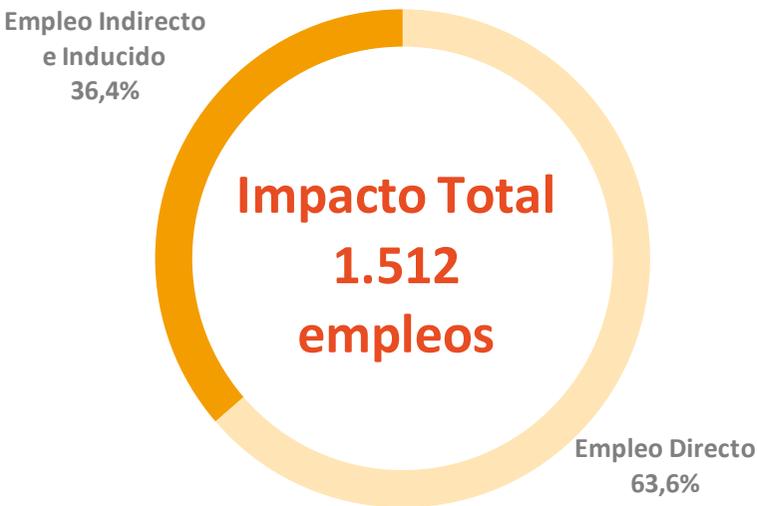
	Producción total		Producción Indirecta e inducida	
	IMPORTE (Miles €)	Porcentaje (%)	IMPORTE (Miles €)	Porcentaje (%)
AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA	1.295,74 €	1,2%	856,82 €	1,8%
INDUSTRIA	9.637,62 €	8,6%	9.606,79 €	19,7%
Extractivas	28,47 €	0,0%	28,47 €	0,1%
Manufactureras	6.483,28 €	5,8%	6.461,23 €	13,2%
Energía, gas y agua	3.125,87 €	2,8%	3.117,10 €	6,4%
CONSTRUCCIÓN	3.055,58 €	2,7%	3.055,58 €	6,3%
SERVICIOS	97.802,38 €	87,5%	35.290,74 €	72,3%
Comercio, hostelería, transporte y comunicaciones	36.170,55 €	32,4%	13.437,26 €	27,5%
Actividades inmobiliarias y de alquiler; servicios empresariales	30.355,75 €	27,2%	17.806,01 €	36,5%
Otros servicios	30.057,04 €	26,9%	2.839,50 €	5,8%
TOTAL	111.791,31 €	100,0%	48.809,93 €	100,0%

Fuente: Elaboración propia

empleos son debido al impacto directo y el resto al impacto indirecto e inducido.

Es importante señalar, el impacto económico que tienen los efectos generados por el turismo idiomático en las familias de acogida de los estudiantes, y que no se cuantifican como empleos “dados de alta en Seguridad Social”.







G. TENDENCIAS Y FACTORES DE INCIDENCIA EN EL SECTOR

A continuación, y siguiendo el Informe Sectorial de 2106 de FEDELE, la Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros, se presentan los resultados de parte de dicho informe, ya que además de la actualidad de dicho estudio, se considera que es muy interesante en cuanto que señala aspectos de tendencias e incidencias futuras en el sector.

Tendencias

Para tener un indicador añadido al número de semanas global, se preguntó en este apartado a los directores sobre la evolución en su escuela del número de semanas. Los resultados muestran el porcentaje de escuelas que respondieron en cada categoría:

El número de semanas/estudiante creció (más de un 50%)	2.5 %
El número de semanas/estudiante creció (entre un 15 -25%)	15%
El número de semanas/estudiante creció (menos de un 15%)	21.7%
El número de semanas /estudiante se mantuvo estable	24.35%
El número de semanas /estudiante bajó (menos de un 15%)	28.2%
El número de semanas /estudiante bajó (entre un 15% y un 25%)	28%

En esta sección se preguntó a las escuelas por la evolución global de la facturación de la empresa. En la pregunta se consultaba su opinión sobre el resultado de 2016 en comparación con 2015. Se muestra el porcentaje de encuestados que marcaron cada opción:

Mucho mejor	7.69 %
Mejor	34.61%
Igual	20.51%
Peor	34.61%
No sabe / no contesta	1.2%

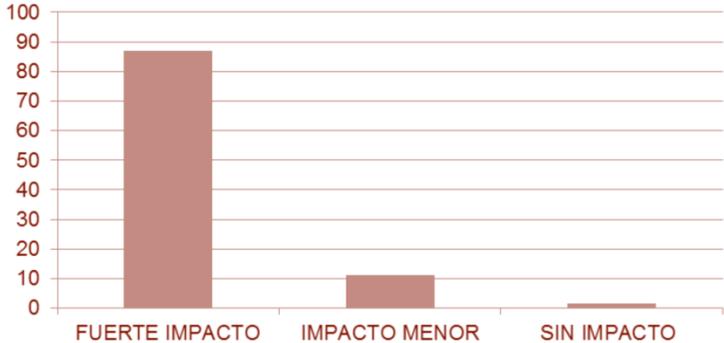
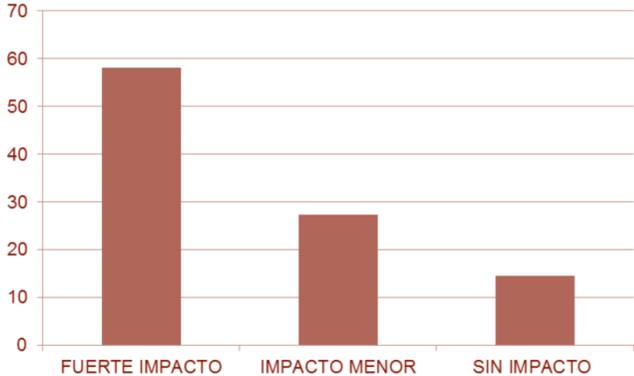


Con el objetivo de tener una cierta información sobre las inscripciones de 2017, teniendo en cuenta que la recopilación de datos se hace en el mes de enero, se pregunta a las escuelas sobre sus expectativas para 2017:

Buenas expectativas	48.7%
Neutrales, mantenimiento	35.9%
Malas expectativas	14.10%
No sabe / no contesta	0%

Factores de incidencia en el sector

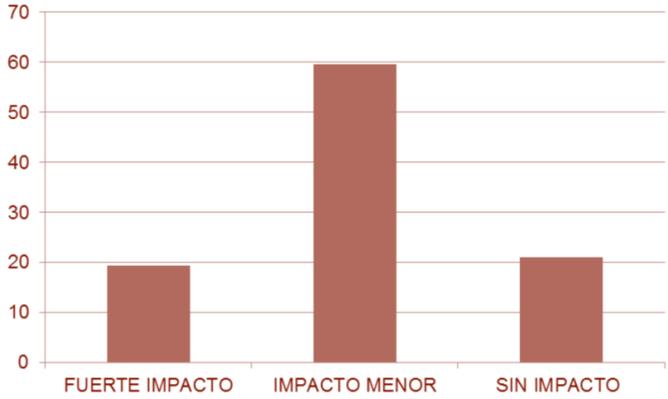
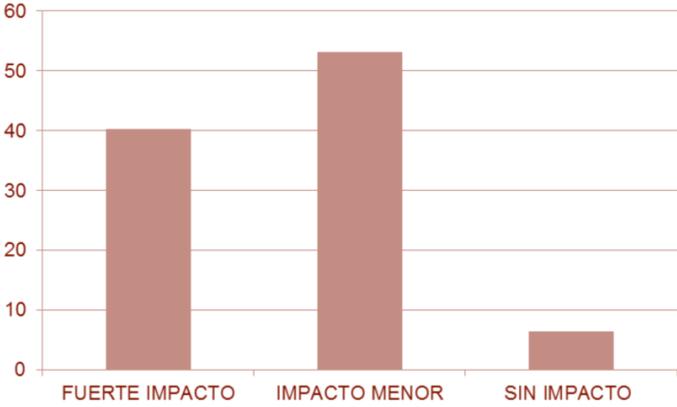
Cambios en la divisa, fluctuaciones políticas o amenazas terroristas marcan importantes picos en determinados países de origen que pueden provocar grandes cambios en el comportamiento de los estudiantes. La siguiente gráfica muestra el porcentaje de escuelas que han evaluado el grado de impacto de este factor en 2016.



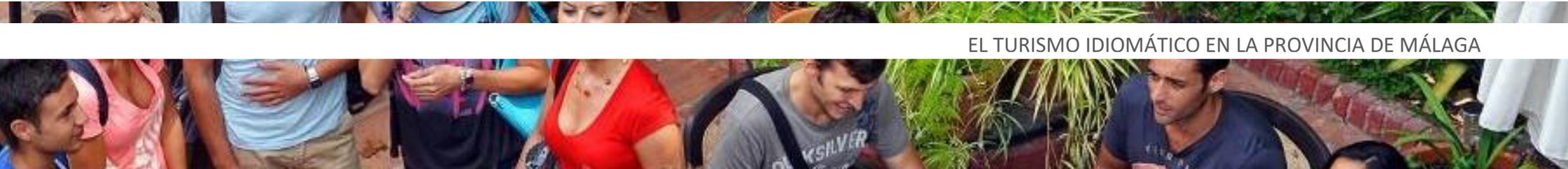
En ciertos mercados que en este momento se encuentran en crecimiento, como el ruso o el chino, los procesos administrativos conducentes a la obtención de visados suponen grandes barreras que los estudiantes tienen salvar para finalmente poder realizar una estancia de inmersión lingüística en nuestro país. La siguiente gráfica muestra el porcentaje de escuelas que han evaluado el grado de impacto de este factor:



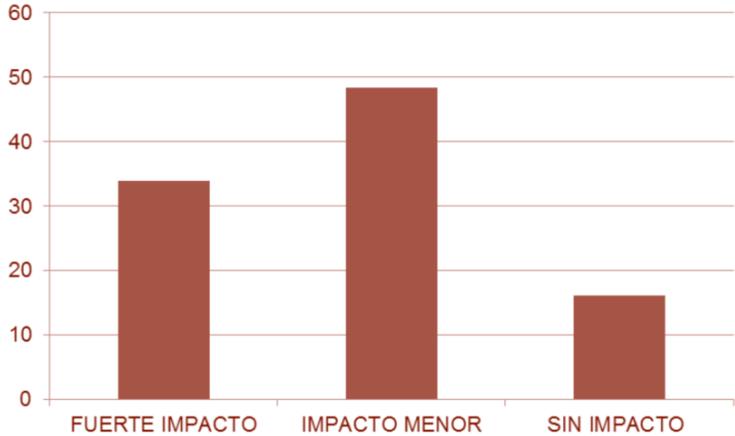
Un factor de gran importancia y que va ligado al anterior es la incapacidad del sector de controlar el crecimiento de un gran número de establecimientos, incluso muchos de ellos de carácter público, que ofrecen cursos de español sin las garantías de calidad requeridas por el estudiante internacional. La siguiente gráfica muestra el porcentaje de escuelas que han evaluado el grado de impacto de este factor:



En muchos casos, el presupuesto de las escuelas no puede contemplar una importante inversión en marketing. Teniendo en cuenta la importancia de esta partida para el crecimiento de un centro, esos centros pueden sufrir un mayor impacto en el desarrollo de sus negocios. La siguiente gráfica muestra el porcentaje de escuelas que han evaluado el grado de impacto de este factor:



La carencia de una estructura nacional para la ordenación del sector unida a las dispares implicaciones de los gobiernos autonómicos y locales provoca, en ocasiones, desequilibrios en el sector. La siguiente gráfica muestra el porcentaje de escuelas que han evaluado el grado de impacto de este factor:





H. PLAN DE COMPETITIVIDAD DE LA COSTA DEL SOL COMO DESTINO DE TURISMO IDIOMATICO





Producto

- Generación de redes de negocios - Cooperación Privada
- Fomentar acuerdos de colaboración entre empresas
- Diversificar los productos (multiactividad, español, ocio, ...)
- Control en la política de precios y su transparencia
- Mayor innovación en los productos y servicios

Calidad

- Visibilizar la alta calidad del segmento
- Renovación de parte de las instalaciones privadas
- Impulsar las nuevas tecnologías en las Escuelas
- Apostar por la calidad integral de las empresas
- Implantación de estándares de calidad

Institucional

- Mejorar la Cooperación Público Privada
- Limitar la participación a Escuelas acreditadas
- Mayor apoyo institucional en la gestión
- Unidad en la promoción como imagen conjunta
- Acciones para facilitar los visados en origen

Académico

- Articulación de concesión de ECTS a Escuelas
- Impulsar acuerdos y reconocimientos con el Instituto Cervantes
- Reconocimiento académico por parte de la UMA
- Impulsar la dotación de becas con la Universidad
- Fortalecer la marca en el ámbito académico



En Destino

- Mejora de Marca "Málaga Idiomática"
- Descuentos en la oferta cultural y de ocio
- Limpieza y cuidado del entorno urbano en el destino
- Atención y trato en inglés en empresas y servicios turísticos
- Mayor implantación de procesos de inteligencia turística

Promoción y Marketing

- Promoción conjunta público - privado
- Organización de Fam trips
- Participación en Workshop específicos
- Potenciar acciones de Emarketing y Redes Sociales
- Promoción de segmentos cruzados de alta complementariedad



2 OBJETIVO Y METODOLOGÍA

2.1 Objetivo

El **objetivo general** de este trabajo ha sido el realizar un **diagnóstico integral**, desde un punto de vista científico-técnico, de uno de los segmentos turísticos considerados estratégicos para afrontar el nuevo paradigma económico en el que nos encontramos en la actualidad.

En definitiva, se pretende dotar a Costa del Sol Málaga de un **documento que ejerza de instrumento guía para que tanto el sector público como el privado**, aporten un mayor valor añadido a su cartera de productos y a sus métodos de comercialización de este producto, siempre desde un punto de vista de desarrollo económico-social y de respeto medioambiental, **logrando con ello un desarrollo en el segmento de turismo Idiomático.**

Otros **objetivos específicos** vinculados a la realización de este proyecto de investigación, han sido:

1. Cuantificar y describir la demanda turística del segmento Idiomático en la provincia de Málaga, aportando mayores niveles de conocimiento en cuanto a su volumen, cuota de mercado, perfil sociodemográfico y económico, gustos y preferencias, valoración del destino y comportamiento de compra y consumo; así como determinar sus perspectivas de crecimiento futuro.
2. Análisis de la oferta de Centros de Enseñanza de Español para Extranjeros, tanto sus elementos técnicos como el modo en que

prestan el servicio; asimismo conocer cuáles son sus demandas para poder mejorar el producto ofrecido, cuáles son las perspectivas de crecimiento de la oferta a nivel provincial.

3. Proponer actuaciones de mejora de la competitividad del destino Costa del Sol en el segmento Idiomático.

2.2 Metodología

A continuación, se detalla los contenidos y metodología que se ha desarrollado en cada uno de los capítulos en los que se ha estructurado el presente estudio para la mejora de la competitividad del segmento turístico idiomático en el destino Costa Del Sol Málaga, cuyo índice es:

- Conceptualización y cuantificación del turismo idiomático
- Análisis de la oferta de centros de enseñanza de español para extranjeros
- Análisis de la demanda del turista idiomático
- Análisis cualitativo del turismo idiomático
- Plan de competitividad de la costa del sol como destino de turismo idiomático

En el primer apartado de **Conceptualización y cuantificación del turismo idiomático** se ha centrado en determinar y definir el concepto de turismo idiomático, describir las características asociadas a esta motivación como elemento vacacional y cuantificar su importancia dentro



del sector turístico mostrando su evolución tanto a nivel nacional como internacional.

Para ello nos hemos documentados con fuentes secundarias a través de diversos estudios realizados por la OMT, Universidades, instituciones oficiales como Instituto Cervantes, IET - Instituto de Estudios Turísticos, Marca España así como asociaciones del sector como FEDELE (Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros), AEEA (Asociación Escuelas Español Andalucía), ACEM (Asociación Escuelas Español Málaga) y el CLUB PRODUCTOS IDIOMÁTICOS del Ayuntamiento de Málaga.

En este segundo capítulo se muestra un **Análisis de toda la oferta de centros de enseñanza de español** para extranjeros en la provincia mostrando una radiografía clara acerca de lo que Málaga - Costa del Sol puede actualmente ofrecer en este segmento.

Este análisis incluye tres bloques diferenciales, un primer análisis territorial donde se muestra la distribución municipal de la oferta en Málaga - Costa del Sol, que incluye un análisis de la implantación de la acreditación del Instituto Cervantes en la provincia, así como el nivel de asociacionismo en los diversos entes que trabajan en la provincia.

Un segundo apartado de este capítulo está dedicado a un análisis técnico de esta oferta en la provincia, mostrando el nivel de servicio que ofrecen en sus instalaciones, así como de los productos ofertados en los centros de enseñanza, tanto formativos como como extra-formativos (alojamiento, actividades, ...etc.). Este análisis se ha realizado a través de la información recopilada por dos vías fundamentalmente:

- Entrevista con los responsables de las asociaciones y entes responsables de la promoción de esta actividad que operan en



la provincia: AEEA (Asociación Escuelas Español Andalucía), ACEM (Asociación Escuelas Español Málaga), CLUB PRODUCTOS IDIOMÁTICOS, Ayuntamiento de Málaga, Mesa de Turismo Idiomático de Turismo y Planificación.

- Trabajo de campo visitando las webs de los centros de enseñanza para extranjeros de la provincia para conocer el nivel de dotación de servicio y de cursos formativos de la provincia

Un tercer bloque ha consistido en mostrar el nivel de competitividad en precios que tiene nuestra provincia con sus principales competidores en el contexto nacional, para ello se han identificado nuestros principales destinos competidores y se ha analizado la oferta de precios de los productos homogéneos ofertados en las distintas webs de los centros de enseñanza. El criterio elegido para la selección de los mismos es que estuvieran acreditados por el Instituto Cervantes, lo que garantiza un nivel de enseñanza óptimo.

A continuación, se presenta el **“Análisis de la Demanda del Turismo Idiomático”** se divide en dos apartados, uno primero donde muestra un análisis del consumidor turístico de idiomático en la provincia de Málaga; y en segundo lugar, una analítica web relacionada con los visitantes al portal <http://www.visitacostadelsol.com/hola>

El análisis del consumidor ha consistido en un proceso de encuestación para la toma de información de carácter primario mediante entrevistas personales a estos turistas en los entornos de los propios centros de enseñanza de español para extranjeros que ofrece la provincia de Málaga. Al finalizar se han realizado un total 550 encuestas válidas, que para un intervalo de confianza del 95%, se calcula un error muestral de $\pm 4,18\%$



Los aspectos a conocer del turista de Idiomático son los siguientes:

- **Perfil Socioeconómico del Turista Idiomático:** nacionalidad, edad, sexo, duración de la estancia, forma de viajar, usuario de redes sociales y presupuesto del viaje, entre otros.
- **Infraestructura Turística:** tipo de viaje, lugar de residencia, tipo de alojamiento, duración de la estancia, medio de transporte utilizado para llegar al destino, actividades realizadas, etc.
- **Expectativas:** grado de satisfacción, aspectos sobre los que han influido en los turistas para elegir la Costa del Sol, etc.
- **Promoción y Comercialización:** instrumentos de promoción y comercialización que el turista de idiomático utiliza para informarse y reservar su viaje hasta nuestro destino.
- **Aspectos específicos Idiomáticos:** motivos por lo que decide aprender español, tipo de curso elegido, duración del curso, fuente de información del curso, grado de satisfacción en los distintos elementos sobre el centro y su oferta lectiva.

Dado que se disponía de una visión compartida del universo de los turistas idiomáticos segmentados por edad y temporada en la cual visitan las escuelas de idiomas, se ha realizado una muestra dirigida, siguiendo las siguientes indicaciones para la realización de las encuestas:



- | | | |
|--------------------|----------------|------|
| ○ Más de 50 años | Otoño/Invierno | 10 % |
| ○ De 25 a 50 años | Otoño | 40 % |
| ○ De 18 a 25 años | Otoño | 25 % |
| ○ Menos de 18 años | Verano | 25 % |

En el apartado de la analítica web relacionada con los visitantes al portal <http://www.visitacostadelsol.com/hola>. Entre los datos que se han estudiado, caben señalar los relacionados con nacionalidad del visitante a la web, productos/servicios por los que se ha interesado, canal de donde provenga y distribución de las páginas visitadas (Home, Aprende español en Málaga, Escuelas, Fuera del Aula, Cómo moverse, Ofertas, Turismo Temático), ...etc.

En el cuarto capítulo “**Análisis cualitativo del Turismo Idiomático**” ha consistido en conocer la opinión de los agentes expertos económicos, sociales y profesionales involucrados mediante una técnica participativa.

Este análisis, a través del método de participación y opinión de Expertos, ha permitido consensuar los factores positivos y negativos del segmento turístico, tanto actuales (fortalezas y debilidades) como potenciales (oportunidades y amenazas).

Además, se han definido propuestas concretas de este panel de expertos, parte propositiva que, junto con el análisis DAFO, ha sido la base para la definición de las propuestas finales de mejora de la competitividad



En base a conseguir el objetivo de conocer las opiniones de profesionales relacionados con el turismo idiomático de países emisores, se han realizado 12 entrevistas a operadores de mercados emisores especializados en Turismo Idiomático e interesados en la Provincia de Málaga, a donde asistieron a participar en un fam trip. Esas opiniones han sido importantes en el diseño de las actuaciones a desarrollar para la mejora de la competitividad del turismo idiomático en Málaga – Costa del Sol.

En el quinto y último capítulo, a partir de todas las fases desarrolladas previamente en el diagnóstico, el análisis de la oferta de los centros de enseñanza, análisis de la demanda de los turistas que nos visitan con la motivación de aprender español y el análisis cualitativo y participado de los líderes de opinión de este segmentos, se han consensuado las líneas estratégicas que, finalmente, han desembocado en un **Plan de Competitividad** con proposición de una serie de actuaciones concretas, con una aproximación a su cuantificación económica, todos ellas tendentes al logro del objetivo inicial de mejorar de la competitividad del segmento Idiomático en Costa del Sol Málaga.



3 CONCEPTUALIZACIÓN Y CUANTIFICACIÓN DEL TURISMO IDIOMÁTICO

En los últimos años el aprendizaje de español ha adquirido una gran relevancia socioeconómica a nivel internacional debido, en parte, a las grandes magnitudes que presenta.

La lengua y la cultura son los valores españoles más universales. El español es hoy hablado por más de 500 millones de personas: es la segunda lengua con mayor número de nativos en el mundo y el segundo idioma de comunicación internacional. Además, es el segundo idioma más estudiado en el mundo con cerca de 20 millones de personas en el mundo (tras el inglés, con más de 40 millones de estudiantes, distribuidos en 90 países).

Solo en Estados Unidos, 6 millones de personas estudian hoy español. En los últimos 10 años, las matrículas para estudiar español se multiplicaron por 13 y la demanda sigue en aumento.

Es la lengua oficial o cuasi oficial de 21 países. Su fuerza y empuje son más evidentes cada día: el número de hablantes de español no para de crecer. Según datos de la Britannica World Data, se estima que en 2030 los hispanohablantes serán el 7,5% de los hablantes de todo el mundo, muy por encima del ruso (2,2%), del francés (1,4%) y del alemán (1,2%). Si todo se desarrolla como se prevé, dentro de tres o cuatro generaciones el 10% de la población mundial se entenderá en español.

Además, en 2050 Estados Unidos será el primer país hispanohablante del mundo. Las estimaciones realizadas por la Oficina del Censo de Estados Unidos muestran que los hispanos serán 132,8 millones en 2050, cifra que casi triplicaría a la actual de 50 millones. Eso supondrá



que el 30% de la población, casi uno de cada tres residentes en los Estados Unidos, será hispano.

El español está bien presente en la red –es el tercer idioma más utilizado en Internet (7,8% del total)- y los ámbitos científicos.

Según datos del Instituto de Turismo de España, de ahora en adelante, Turespaña, España ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años en relación a la llegada de estudiantes extranjeros con la motivación de aprender español, siendo varias las autonomías que se han visto beneficiadas por este hecho, encontrándose entre ellas Andalucía y Málaga en particular.

La creciente importancia de las sinergias generadas por el turismo y la enseñanza de español ofrece grandes posibilidades de desarrollo para el turismo en Málaga, tanto por las repercusiones económicas que éstas generan, como por la proyección de la imagen del destino. La promoción del aprendizaje del español en España encaja perfectamente en los objetivos de política turística, y al mismo tiempo, la promoción del turismo idiomático contribuye a la proyección del español en el mundo.

En los últimos años se ha experimentado la consolidación del turismo cultural como segundo producto turístico a nivel nacional, regional y Provincial Costa Del Sol Málaga, por detrás del turismo de sol y playa. Por otro lado, la enseñanza del español para extranjeros en los últimos años se ha enmarcado en el plano de las actividades educativas y culturales.

La OMT considera que este tipo de turismo, el cultural, implica sumergirse y disfrutar del estilo de vida de los habitantes del lugar, entorno local, y de los aspectos propios que determinan su identidad y carácter, como es el caso concreto del aprendizaje de un idioma.

Es necesario, por tanto, realizar una subdivisión dentro del turismo cultural, diferenciando de éste “los viajes motivados por el aprendizaje



de un idioma”, o lo que es lo mismo, el turismo idiomático, como sub segmento del turismo cultural.

Según define la Organización Mundial del Turismo OMT – un turista es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año y superior a un día (tiene que pernoctar una noche mínimo), con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados.

Si bien existen controversias respecto a la consideración del aprendizaje de un idioma como forma de turismo, es una realidad que las personas que se desplazan a un lugar determinado, con el objetivo principal de aprender un idioma, cumple con los requisitos establecido por la OMT, comportándose de forma similar y demandando el mismo tipo de servicios que demanda un turista “clásico”: transporte, alojamiento, restauración, productos complementarios, etc. Bajo este prisma, el desplazamiento cuya motivación principal sea aprender español no viene si no a definir el turismo idiomático.

Además, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2008) adapta la definición de turismo realizada por la OMT (1994) al conceptuar el turismo idiomático como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno”.

El presente trabajo busca conocer la realidad de este turismo cuya motivación principal es el aprendizaje de la lengua española a través de una experiencia de inmersión lingüística.



4 EL CONTEXTO DEL TURISMO IDIOMÁTICO EN LOS PRINCIPALES DESTINOS ESPAÑOLES

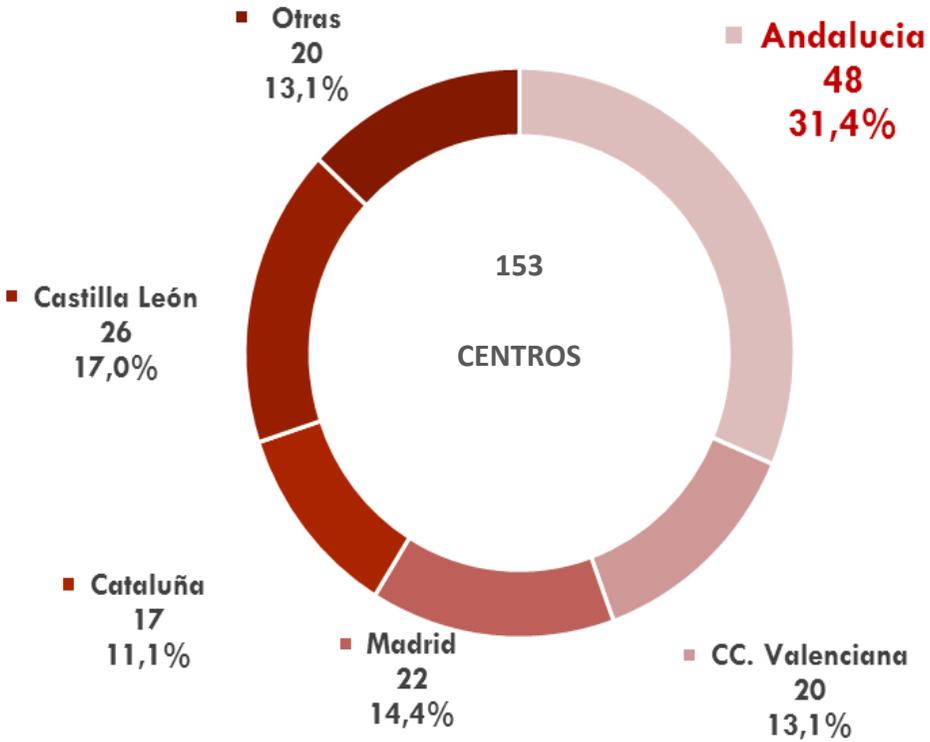
Con el objetivo de mostrar el nivel de competitividad que presenta nuestra provincia como destino de Turismo idiomático en España, a continuación, se muestra la importancia que tiene Costa del Sol Málaga en la oferta acreditada por el Instituto Cervantes, institución pública creada por España en 1991 para promover universalmente la enseñanza, el estudio y el uso del español y contribuir a la difusión de las culturas hispánicas en el exterior. En sus actividades, presente en 90 ciudades de 43 países en los cinco continentes.

Esta acreditación del Instituto Cervantes es la única acreditación internacional de centros de enseñanza de español como lengua extranjera con reconocimiento internacional, cuyo objetivo es el compromiso con la calidad y la mejora continua.

Según datos del Instituto Cervantes, en la actualidad existen en España 153 centros de enseñanza de español para extranjeros acreditados por el Instituto Cervantes.

Andalucía es la comunidad líder con 48 centros acreditados, lo que supone el 31,5%, es decir, prácticamente 1 de cada 3 centros acreditados en España se encuentran en Andalucía.

Le siguen en importancia Castilla y León con 26 centros (17,0%), Madrid con 22 centros (14,4%), Comunidad Valenciana (20 centros y 13,1%) y Cataluña (17 centros y 11,1%).



En la actualidad Costa del Sol Málaga se posiciona como el destino líder de turismo idiomático en España atendiendo a la oferta acreditada por el Instituto Cervantes.

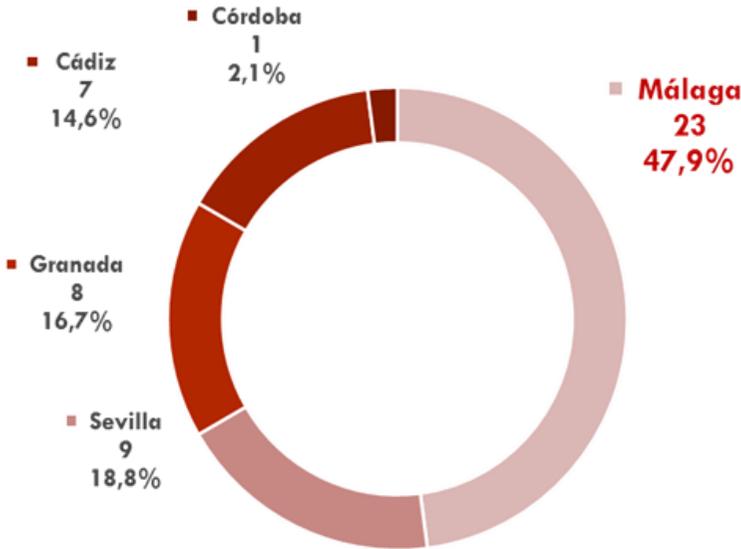


La provincia cuenta con 23 centros de enseñanza de español acreditados por el Instituto Cervantes, cerca de la mitad de la oferta de Andalucía y el 15% del total de los existentes en España.

Costa del Sol Málaga es, por tanto, la provincia con mayor número de centros acreditados de toda España, incluso si lo comparamos con del resto de comunidades autónomas distintas de Andalucía. La Comunidad de Madrid con 22 centros de enseñanza acreditadas, tiene menos representatividad que la provincia de Málaga a nivel nacional.

A nivel andaluz, le siguen Sevilla con 9 centros y el 18,8% de cuota, Granada y Cádiz, con 8 y 7 centros respectivamente; y por último Córdoba con un solo centro acreditado.

Oferta de Centros Acreditados por el Instituto Cervantes en Andalucía





A continuación, se analiza la competitividad de la provincia de Málaga, tanto interna como a nivel nacional, según el nivel de dotación y de servicios que ofertan los centros de enseñanza en aspectos docentes y turísticos, tales como alojamientos, transfer o traslados y actividades culturales y de ocio en destino.

Para determinar las provincias más destacables en el turismo idiomático en España, el criterio seleccionado para escogerlas y ser analizarlas, ha sido el número de escuelas de español acreditadas por el Instituto Cervantes que poseen, siendo las que tienen una mayor oferta de centros, y por ello seleccionadas:

- o Madrid
- o Barcelona
- o Salamanca
- o Valencia
- o Granada
- o Sevilla

Tras la selección se ha procedido a analizar las páginas web de todos los centros de español acreditados por el Instituto Cervantes, tanto en la provincia de Málaga que en la actualidad suman 23 escuelas, como en el resto de las provincias seleccionadas. La muestra definitiva analiza alcanza los 103 centros.



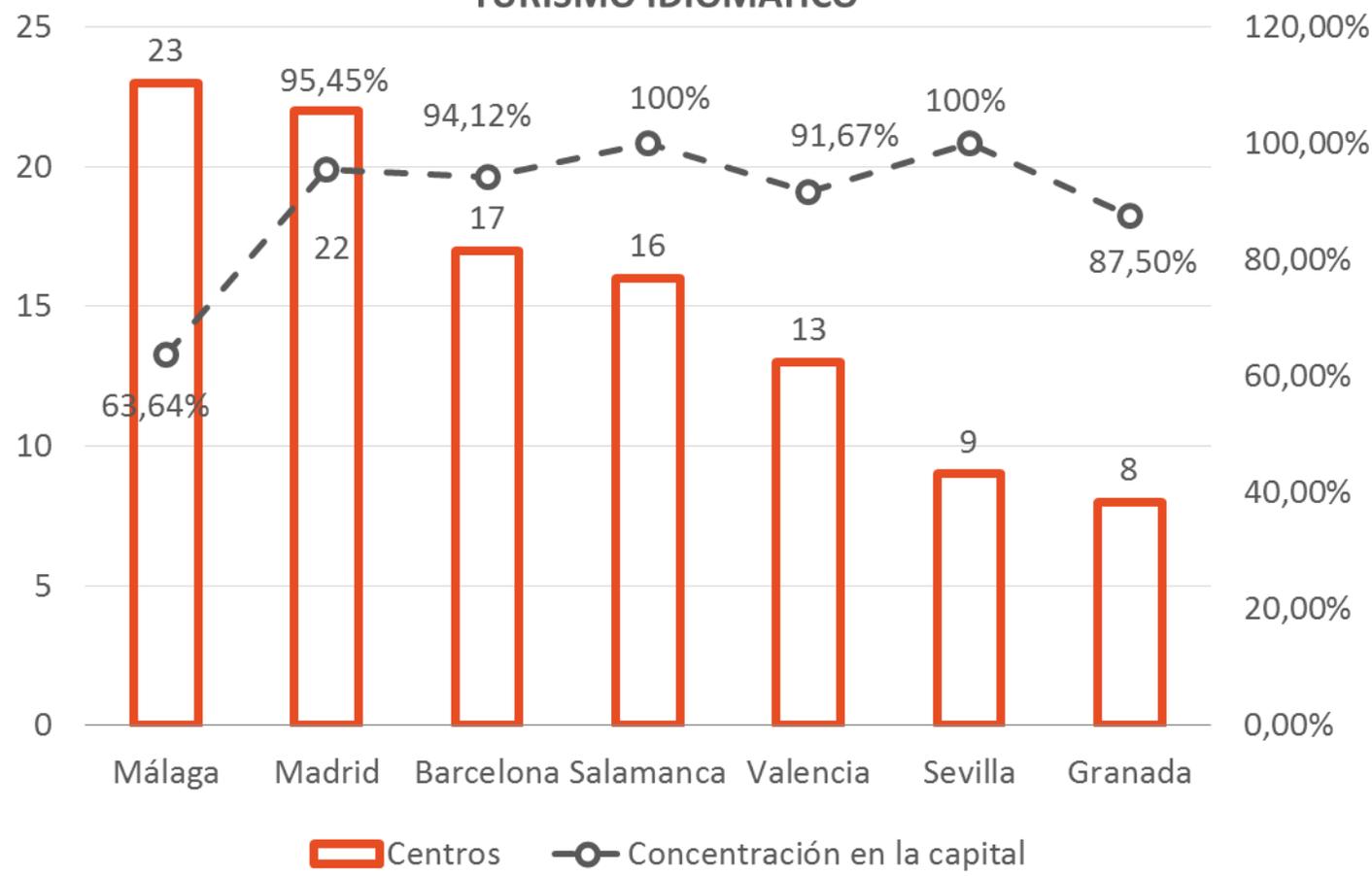
- *MADRID*
 - La provincia de **Madrid** posee un centro de español menos acreditado por el Instituto Cervantes que Málaga, un total de **22**.
 - Málaga y Madrid son las dos provincias con mayor número de escuelas acreditadas de España.
 - En el caso de Madrid sus escuelas de idiomas se encuentran más concentradas que en Málaga, ya que el **95,45%** de ellas se sitúan en **la capital** y el **4,55%** en **Alcobendas**.
- *BARCELONA*
 - En **Barcelona** encontramos **17 centros** de enseñanza de español acreditados por el Instituto Cervantes.
 - Respecto al número de escuelas de idiomas se encuentra en **tercer lugar**, por detrás de Málaga y Madrid.
 - Un **94,12%** de sus escuelas se encuentran en **la capital**, mientras que el **5,88%** se sitúa en **Castelldefels**.
- *SALAMANCA*
 - **Salamanca** cuenta, un centro menos que Barcelona, con **16 centros** acreditados para la enseñanza del español.
 - Se encontraría como la cuarta **provincia** en cuanto a oferta de centros, superada por Barcelona.
 - Todas sus escuelas se concentran en la capital de la provincia.
- *VALENCIA*
 - La provincia de Valencia cuenta con **13 centros** acreditados por el Instituto Cervantes.



- De modo que sería la **quinta provincia** en la que podemos encontrar mayor número de escuelas de idiomas con enseñanza de español.
- Un **91,67%** de las escuelas se sitúan en **la capital de la provincia** mientras que un **8,33%** está en **Puzol**.
- *SEVILLA*
 - En el caso de **Sevilla**, esta provincia posee **9 centros** acreditados por el Instituto Cervantes.
 - Es la **sexta provincia** en importancia con respecto a la oferta de centros en España.
 - Sus escuelas están muy concentradas, situándose todas ellas en la capital de la provincia.
- *GRANADA*
 - La provincia de **Granada** cuenta con **8 centros** de español acreditados por el Instituto Cervantes.
 - Es la **séptima provincia** española con más centros de idiomas acreditados para la enseñanza de español.
 - En el caso de Granada, un **87,5%** de las escuelas se concentran en la capital y un **12,5%** en Almuñecar.



DISTRIBUCIÓN DE LOS CENTROS DE IDIOMAS ACREDITADOS EN LOS PRINCIPALES DESTINOS DE TURISMO IDIOMÁTICO

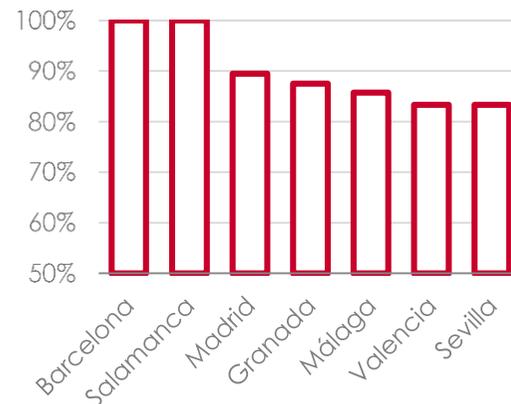




SERVICIOS DE LA OFERTA

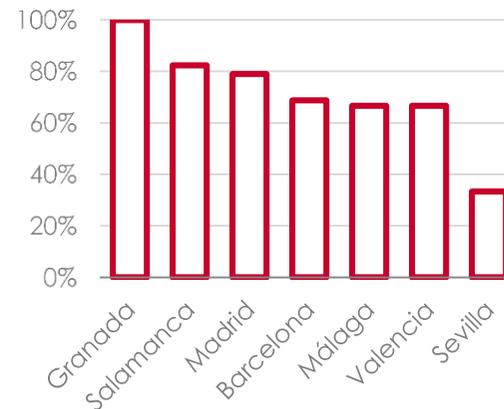
WIFI

- En cuanto a los centros acreditados que ofrecen **WIFI** encontramos que tanto en **Barcelona** como en **Salamanca** todos poseen este servicio.
- A estas provincias le siguen **Madrid** (89,47%), **Granada** (87,5%) y **Málaga** (85,71%).
- **Valencia** y **Sevilla** son los lugares donde encontramos un menor porcentaje de servicio WIFI, un **83,33%** en ambos casos.



BIBLIOTECA

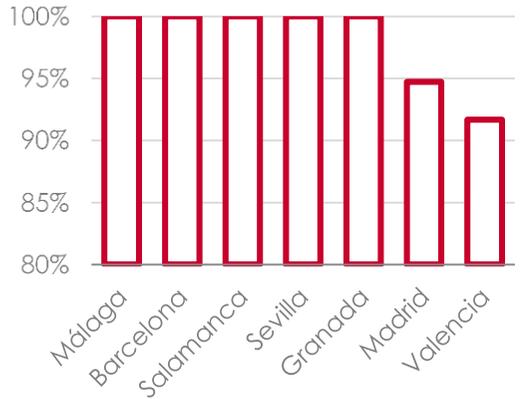
- En el caso del servicio de **biblioteca** destaca **Granada**, que lo oferta en todos sus centros.
- **Salamanca** (82,35%) y **Madrid** (78,95%) serían las siguientes provincias en oferta de este servicio.
- A continuación encontramos **Barcelona**, con un **68,75%**, seguido de **Málaga** y **Valencia** ambas con un **66,67%**.
- En último lugar estaría la provincia de **Sevilla** con un **33,33%**.





ALOJAMIENTO

- Para el caso del **servicio de alojamiento** encontramos que **Málaga, Barcelona, Salamanca, Sevilla y Granada** lo ofertan en todos sus centros.
- Una oferta algo menor tendrían **Madrid y Valencia** con un **94,74%** y un **91,67%** respectivamente.



TRANSFER

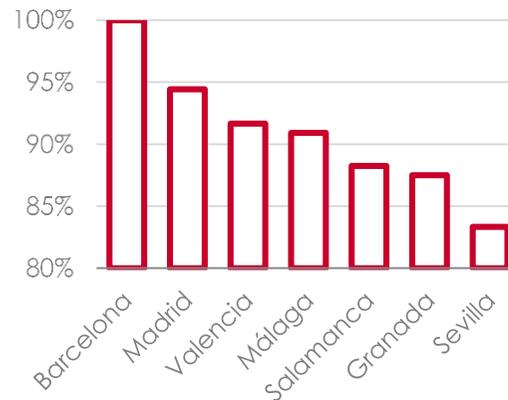
- Las provincias que ofrecen el **servicio de transfer** en mayor número de centros son **Valencia (91,67%)** y **Málaga (90,91%)**.
- Tras estas le seguirían **Salamanca (88,24%), Granada (87,5%)** y **Barcelona (81,25%)**.
- Los lugares en los que esta oferta es menor serían **Madrid, con un 18,95%** y **Sevilla, con un 66,67%**.





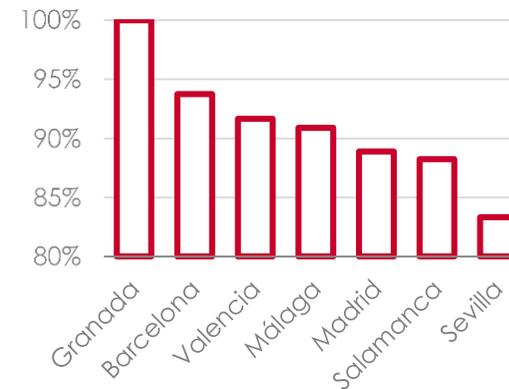
MATERIAL DOCENTE

- **Barcelona** es la única provincia que ofrece el **servicio de material docente** en todas sus escuelas.
- Las siguientes en cuanto a la oferta serían **Madrid (94,44%)**, **Valencia (91,67%)** y **Málaga (90,91%)**.
- Los últimos lugares serían para **Granada (87,5%)**, **Salamanca (88,24%)** y **Sevilla (83,33%)**.



CERTIFICADO DE ASISTENCIA

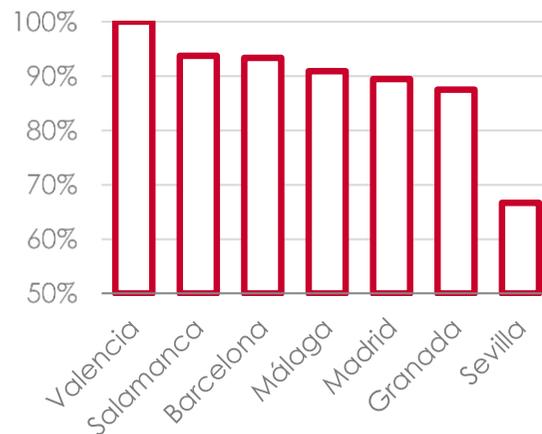
- La primera provincia en cuanto al **servicio de certificado de asistencia** es **Granada**, ya que lo oferta en todos sus centros.
- A continuación estarían **Barcelona (93,75%)**, **Valencia (91,67%)** y **Málaga (90,91%)**.
- Las que tienen una menor oferta son **Madrid**, con un **88,89%**, **Salamanca**, con un **88,24%** y **Sevilla**, con un **83,33%**.





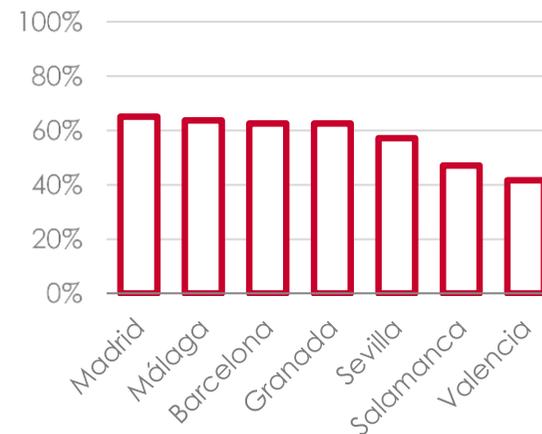
NIVELES

- Encontramos que la única provincia que ofrece **6 niveles** de español en todas sus escuelas acreditadas es **Valencia**.
- Tras ella, con una oferta elevada estarían **Salamanca (93,75%)** y **Barcelona (93,33%)**.
- En los siguientes puestos encontramos a **Málaga (90,91%)**, **Madrid (89,47%)** y **Granada (87,5%)**.
- La provincia que se situaría en último lugar sería **Sevilla**, con un **66,67%**.



TEST DE NIVEL ONLINE

- Las provincias que poseen más escuelas acreditadas con oferta de **test de nivel online** en sus webs son **Madrid (65%)** y **Málaga (63,64%)**.
- Las siguientes en cuanto a oferta serían **Barcelona y Granada**, con un **62,5%** ambas, y **Sevilla**, con un **57,14%**.
- Las menores ofertas aparecen en las provincias de **Salamanca (47,06%)** y **Valencia (41,67%)**.





5 ANÁLISIS DE LA OFERTA DE CENTROS DE ENSEÑANZA DE ESPAÑOL PARA EXTRANJEROS EN MALAGA

Para el desarrollo de ese capítulo se ha contado con la colaboración de las asociaciones y entes de promoción presentes en la provincia de Málaga y de distintos ámbitos geográficos.

A nivel provincial trabajan dos organismos: AEEA Asociación de Escuelas de Español Andalucía integrada en FEDELE Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros; y la Mesa de Trabajo de Turismo Idiomático de la sociedad Costa del Sol Málaga de la Diputación Provincial de Málaga. A nivel local de la ciudad de Málaga, está la ACEM Asociación Escuelas Español Málaga y el CLUB PRODUCTOS IDIOMÁTICOS del Ayuntamiento de Málaga.

5.1 Análisis territorial de la oferta de Centros de enseñanza

Dada la ausencia de un registro oficial o censo de Centros de Enseñanza de español para extranjeros hemos establecido como criterio para levantar y cuantificar la oferta el que estén acreditados por el Instituto Cervantes o el que estén adheridos a alguno de los organismos anteriormente mencionados.

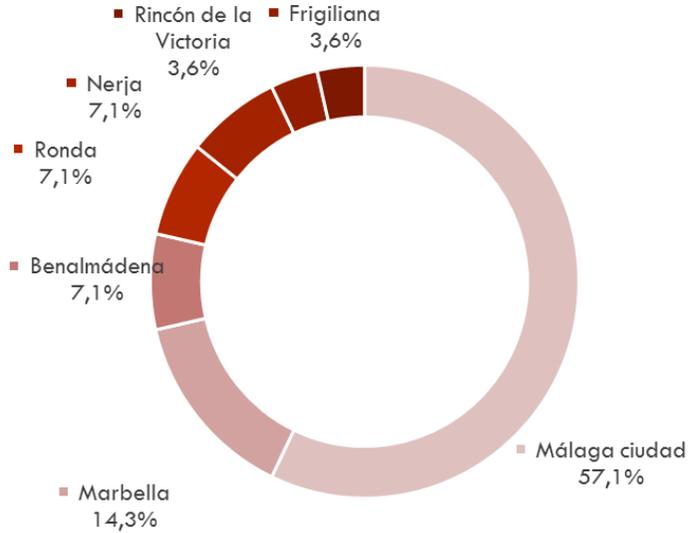
En 2017 la provincia de Málaga dispone de 28 centros de enseñanza de español para extranjeros, según los criterios que hemos mencionado anteriormente, que se distribuyen en 7 municipios de manera muy poco homogénea.

Málaga capital con 16 Centros de enseñanza de español para extranjeros, oferta cerca del 60% de estos centros; seguido de Marbella,



municipio que dispone de 4 centros, que representan el 14,3% de la oferta del destino Costa del Sol Málaga.

A continuación, se posicionan 3 municipio, Benalmádena, Ronda y Nerja, que presentan 2 centros de enseñanza para extranjeros cada uno. Po último, se sitúan, Rincón de la Victoria y Frigiliana con un centro cada uno de ellos.





Estos centros de Costa del Sol Málaga se reparten entre 6 localidades, concentrándose especialmente en Málaga capital (60,9%), seguido de Marbella (13,0%), Benalmádena (8,7%), Nerja (8,7%), Ronda y Rincón de la Victoria (4,3% cada uno).

COSTA DEL SOL MÁLAGA OFERTA 28 CENTROS DE ENSEÑANZA DE ESPAÑOL PARA EXTRANJEROS, CON CERCA DEL 60% EN MÁLAGA CAPITAL

ES LA PROVINCIA LÍDER DE ESPAÑA EN CENTROS ACREDITADOS POR EL INSTITUTO CERVANTES

LA COSTA DEL SOL MÁLAGA OFERTA CERCA DE LA MITAD DE LOS CENTROS ACREDITADOS DE ANDALUCÍA Y EL 15% POR ESPAÑA



5.2 Análisis de los servicios de la oferta de turismo idiomático

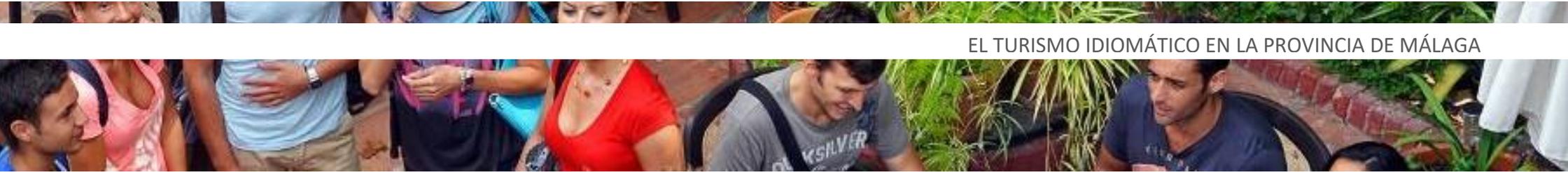
Para determinar los servicios y cursos que se iban a estudiar e incluir en este estudio, se ha investigado cuáles de ellos coincidían dentro del total de servicios y cursos que se ofertaban en las escuelas, para lo que se han analizado nueve páginas web de escuelas acreditadas en Málaga, escogidas al azar. Una vez que se han determinado los servicios y cursos que iban a ser contemplados en las páginas web de los centros de español acreditados, estos han sido examinados en el resto de escuelas de la provincia de Málaga y en los de las provincias anteriormente mencionadas.

Las variables analizadas se han dividido en 3 bloques:

- A. Servicios y equipamiento del centro
- B. Servicios turísticos
- C. Oferta formativa

En el caso de los servicios, se ha señalado si estaban o no presentes en cada una de las escuelas, y para los cursos, además de si se ofertaban, se ha determinado el precio en cada centro. A partir de esta información se han elaborado estadísticas sobre la oferta de los servicios tanto en Málaga como en el resto de las provincias.

También se ha podido establecer la oferta de cursos de Málaga y de sus competidores, extraer el precio de las lecciones a partir del precio de los cursos, dividiendo este, según la semana, entre el número de horas, y hacer una comparativa de estos precios entre las provincias.



De aquellas escuelas acreditadas en las que la información en su página web era insuficiente no se han recogido los datos de determinados cursos o servicios, al igual que, para realizar los promedios y comparativas de precios, no se han tenido en cuenta aquellos centros cuyos precios se alejaban demasiado de la media del resto de academias o aquellas provincias donde no se han recogido suficientes datos en un determinado campo.

5.2.1 Análisis de los servicios y equipamiento de los Centros de Enseñanza en Costa del Sol Málaga

En 2016 la dotación de los servicios y equipamientos de los centros acreditados por el Instituto Cervantes Costa del Sol - Málaga es muy similar a la de la media nacional alcanzada por el conjunto de los Centros Acreditados Cervantes de los destinos analizados: Madrid, Barcelona, Salamanca, Valencia, Granada, Sevilla y Costa del Sol.

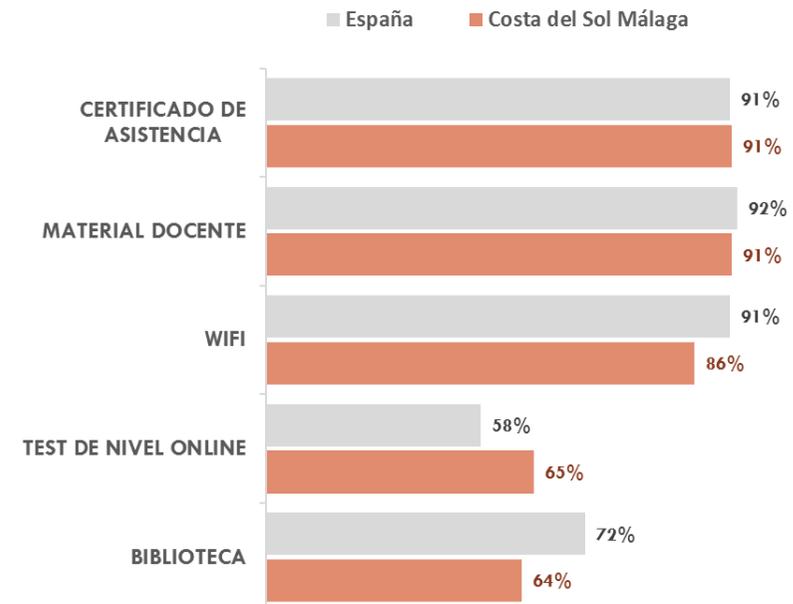
Así, nueve de cada diez centros de la provincia competidores analizados, otorgan un certificado de asistencia de carácter privado al concluir el curso (91%), cuota similar a la alcanzada por la media nacional

En cuanto al material docente que se requerirá para el desarrollo de las clases, existe un servicio para proporcionarlo a los estudiantes en un 91% de los centros, y vuelve a situarse en la media nacional.

Un aspecto en el que el destino Costa Del Sol supera a la media nacional, es la posibilidad de realizar un test de nivel de español en sus páginas web. Este servicio es ofertado por dos de cada tres centros de Málaga (65%), situándose la media nacional en el 58%.

Por el contrario, el servicio WIFI es ofrecido por el 86% de los Centros de Enseñanza frente al 91% que alcanza la media nacional; y respecto al servicio de biblioteca, podemos encontrarlo en 64% de los centros frente al 72% que alcanza la media nacional.

COMPETITIVIDAD DE COSTA DEL SOL EN SERVICIOS Y EQUIPAMIENTOS DE LOS CENTROS DE ENSEÑANZA EN EL CONTEXTO NACIONAL

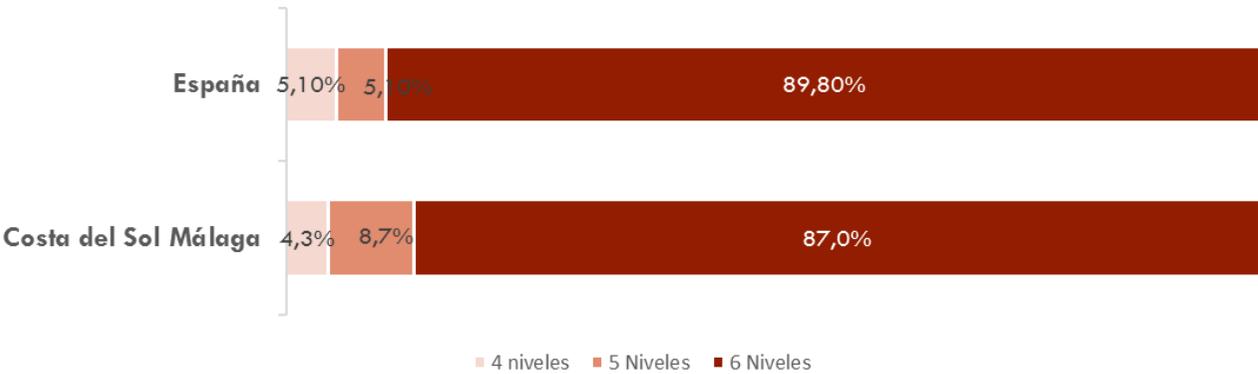




Málaga cuenta, además, con servicio de alojamiento en todas sus academias de español acreditadas, para todos aquellos extranjeros que decidan viajar a la provincia para estudiar el idioma.

Respecto a los niveles de español que se ofertan en estos centros (A1, A2, B1, B2, C1, C2), encontramos que un 87,8% imparten los 6 niveles existentes, ligeramente inferior a la media nacional (89,9%); mientras que un 8,7% ofrece 5 niveles, superior a la media (5,1%); y el 4,3% 4 niveles frente al 5,1% de la cuota nacional.

NIVELES DE ENSEÑANZA OFERTADOS EN LOS CENTROS



5.2.2 Análisis de los servicios turísticos de los Centros de Enseñanza en Costa del Sol Málaga

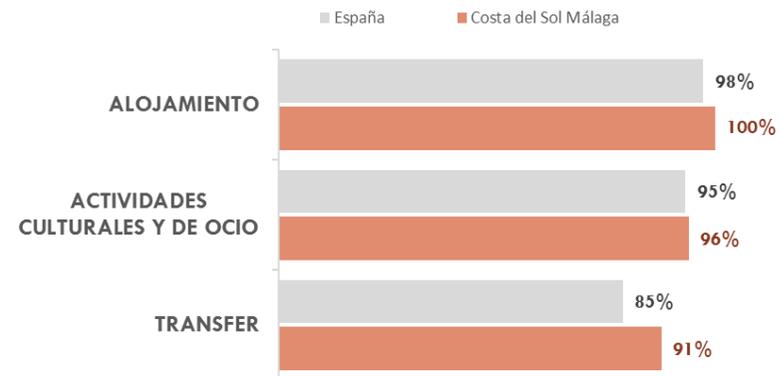
Cuando analizamos las prestaciones y servicios turísticos que los Centros de Enseñanza de Español a Extranjeros prestan al turista Idiomático, destaca la alta competitividad que el destino Costa del Sol Málaga presenta frente a la media nacional, con una mayor cuota de servicios de alojamiento, transfer o traslado desde el aeropuerto y de oferta de actividades culturales y de ocio a realizar durante su estancia en destino.

Así, señalar que la totalidad de los centros analizados ofertan servicio de alojamiento en destino para su estancia en Costa del Sol Málaga mientras que la media nacional se sitúa en el 98%.

Respecto al servicio de transfer desde el aeropuerto hasta el lugar de residencia, y viceversa, está disponible, también, en un 91% de los centros, frente al 85% de media nacional.

Y por último, atendiendo a las actividades culturales y de ocio que ofrecen los centros a los turistas estudiantes de español, podemos decir que el 96% de los centros analizados en el destino Costa del Sol Málaga ofertan este servicio, mientras que la media nacional se sitúa ligeramente por debajo (95%).

COMPETITIVIDAD DE COSTA DEL SOL EN OFERTAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS EL CONTEXTO NACIONAL





5.2.3 *Análisis de la oferta formativa de los Centros de Enseñanza en Costa del Sol Málaga*

En este apartado se analiza la competitividad del destino Costa del Sol Málaga en la diversidad de tipo de cursos ofertados. Dada la gran variedad de cursos que se ofertan en los centros en España, el estudio se ha limitado a analizar la oferta de los cursos más comunes ofertados en los centros acreditados por el Instituto Cervantes:

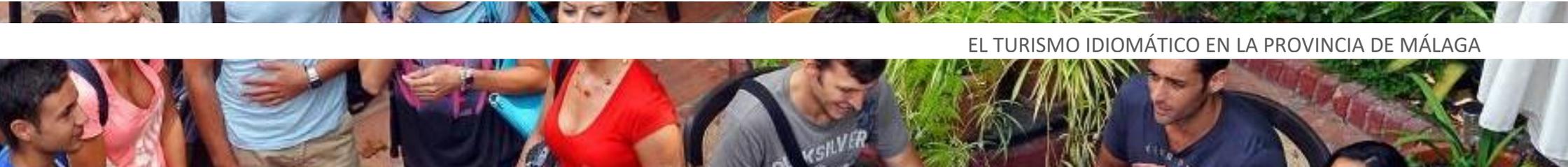
La oferta de formación analizada es la siguiente:

- Curso Estándar
- Curso Intensivo
- DELE - Diplomas de Español como Lengua Extranjera
- Cursos Online

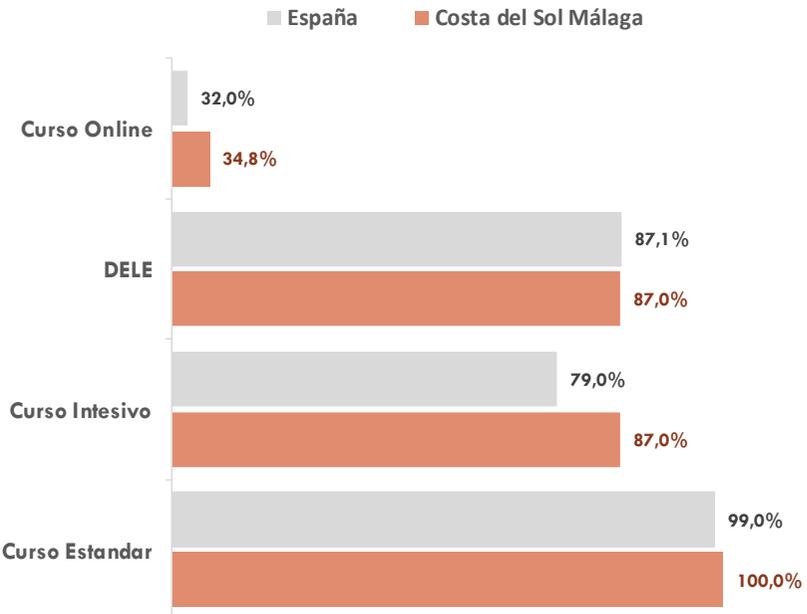
Según la oferta de las tipologías de cursos analizadas, independientemente del número de lecciones lectivas que incluyan, se observa que los Centros de Enseñanza de Costa del Sol ofertan más variedad que la media nacional del conjunto de destino líderes nacionales.

De esta manera, según se observa en la gráfica, los Centros de Enseñanza Acreditados de la provincia de Málaga ofrecen mayor diversidad de Cursos que la media nacional. La totalidad de los centros ofrecen cursos estándar frente el 99% de la media nacional; el 87% ofertan cursos intensivos, superior a la cuota nacional que supone el 79% de los centros. La oferta de cursos específicos DELE de preparación para el Diplomas de Español como Lengua Extranjera es prácticamente similar en Málaga y en la media nacional.

La oferta de cursos online es más frecuente en los Centros de Enseñanza de Costa del Sol Málaga (34,8%) que en la media nacional analizada (32%).



OFERTA DE CURSOS EN LOS CENTROS DE ENSEÑANZA





6 ANALISIS DE LA DEMANDA DEL TURISMO IDIOMÁTICO

El análisis del consumidor ha consistido en un proceso de encuestación para la toma de información de carácter primario mediante entrevistas personales a estos turistas en los entornos de los propios centros de enseñanza de español para extranjeros que ofrece la provincia de Málaga. Al finalizar se han realizado un total 547 encuestas válidas, que para un intervalo de confianza del 95%, se calcula un error muestral de $\pm 4,19\%$

Los aspectos a conocer del turista de Idiomático son los siguientes:

- **Perfil Socioeconómico del Turista Idiomático:** nacionalidad, edad, sexo, forma de viajar, usuario de redes sociales y presupuesto del viaje, entre otros.
- **Infraestructura Turística:** tipo de viaje, tipo de alojamiento, duración de la estancia, medio de transporte utilizado para llegar al destino, actividades realizadas, etc.
- **Promoción y Comercialización:** instrumentos de promoción y comercialización que el turista de idiomático utiliza para informarse y reservar su viaje hasta nuestro destino.
- **Expectativas:** grado de satisfacción, aspectos sobre los que han influido en los turistas para elegir la Costa del Sol, etc.
- **Aspectos específicos Idiomáticos:** motivos por lo que decide aprender español, tipo de curso elegido, duración del curso, fuente de información del curso, grado de satisfacción en los distintos elementos sobre el centro y su oferta lectiva.



6.1 Perfil Socioeconómico del Turista Idiomático

6.1.1 País de Procedencia

Durante el año 2016, Alemania, seguido de Reino Unido e Italia, son los tres principales mercados de procedencia de los “turistas idiomáticos” en la provincia de Málaga, es decir, turista cuya principal motivación en su viaje ha sido aprender el español como lengua extranjera.

En un segundo rango de importancia nos encontramos los turistas procedentes de:

- Países Nórdicos (Noruega, Suecia, Dinamarca y Finlandia)
- Holanda
- Francia
- Rusia
- Estados Unidos

En tercer lugar, por importancia en volumen de turistas idiomáticos, se encuentran los mercados, Suiza, Austria, Bélgica, Japón y China.





6.1.2 Situación laboral

Los “estudiantes” suponen más de cuatro de cada cinco del total de turistas que nos visitan con la intención de aprender el español, concretamente el 80,4% del total.

La cuota de turistas que manifiestan estar ocupados laboralmente (por cuenta propia o ajena) es de cerca de un 15%. El resto de situaciones laborales apenas alcanzan representatividad en los turistas idiomáticos de la provincia de Málaga.





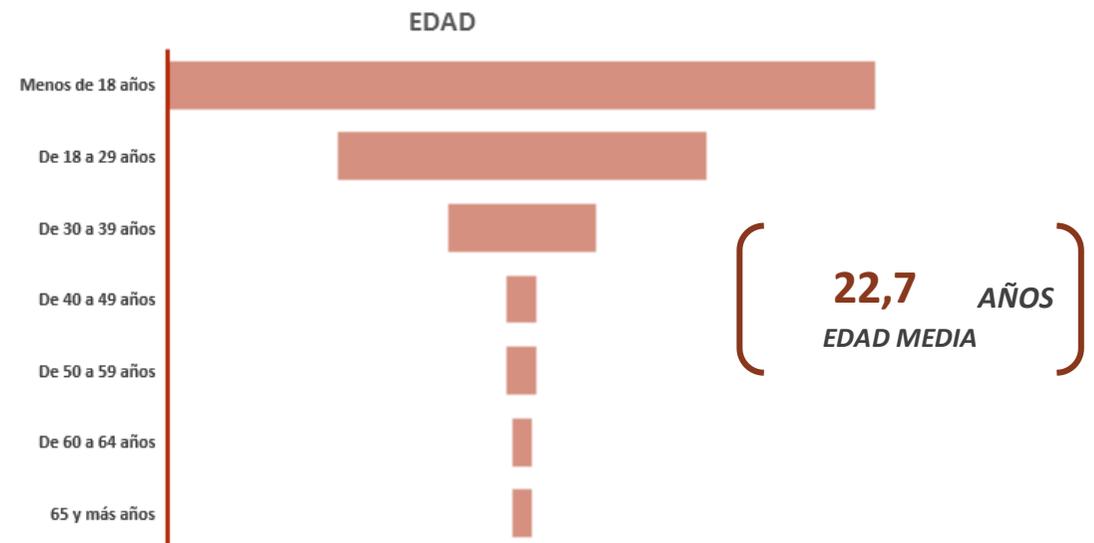
6.1.3 Edad y sexo

Más de la mitad de los turistas idiomáticos que llegaron a la provincia de Málaga-Costa del Sol, tenían una edad inferior a 18 años, siendo el intervalo más representativo en la provincia.

Le sigue el intervalo de edad comprendida entre los 18 y los 29 años, con una cuota superior a una quinta parte del total de turistas; y de 30 a 39 años, con una representatividad superior a una décima parte del total de estos turistas.

Esta distribución de los turistas idiomáticos por edad hace que el promedio de éste se sitúe en los 22,7 años.

Más de la mitad de los turistas idiomáticos son mujeres.





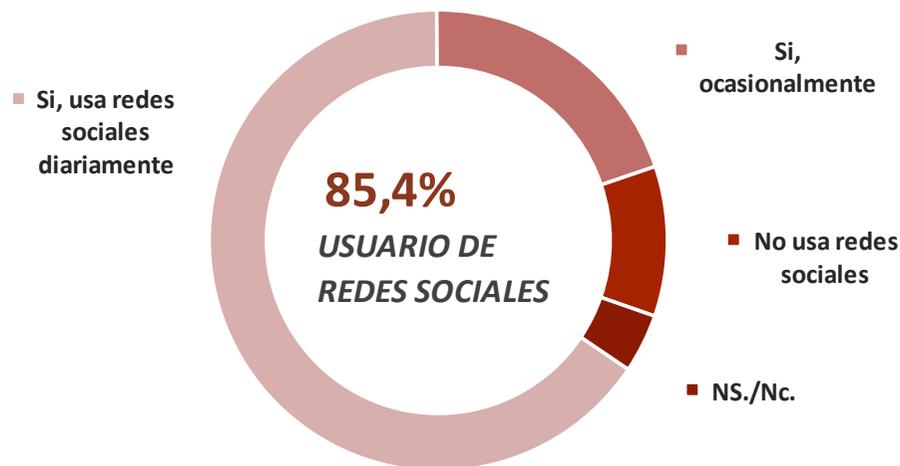
6.1.4 Uso de Redes Sociales

La gran mayoría de los turistas idiomáticos entrevistados que han visitado la provincia de Málaga, se han declarado usuarios de redes sociales (ya sea diaria u ocasionalmente), alcanzando el 85,4%.

Dos de cada tres turistas idiomáticos manifiestan que usan las redes sociales a diario.

A los turistas que se han declarado usuarios de redes sociales, se les preguntó por cuáles son las que más utilizaban. Por orden de mayor número de respuestas en su uso, destacaron: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Flickr.

USUARIO DE REDES SOCIALES

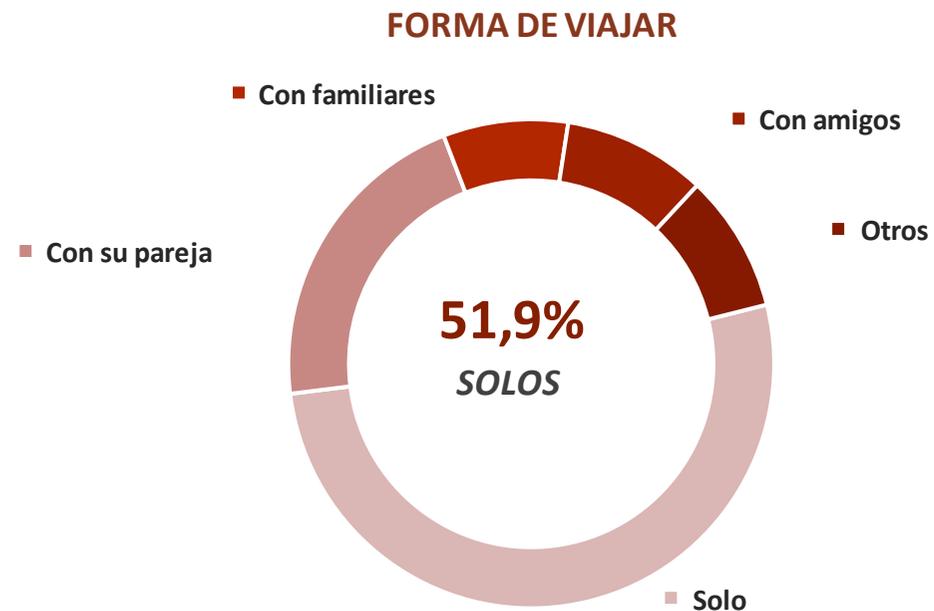


6.1.5 Forma de Viajar

“Viajar solos” es la principal forma de viaje del turista idiomático en la provincia, ya que así lo manifiestan más de la mitad de los turistas entrevistados.

La segunda forma de viajar más elegida por los turistas idiomáticos a los destinos malagueños es “en pareja”, señalado por uno de cada cinco del total entrevistados.

Le siguen “viajar con amigos” y “viajar con familiares”, ambas opciones con un peso similar cercano al 10% cada uno.





6.1.6 Presupuesto de viaje

Los turistas idiomáticos que visitaron el destino Costa del sol Málaga contaron con un presupuesto medio para su viaje de 2.542,68 euros, lo que supone un presupuesto medio diario, incluido el transporte, alojamiento, curso y otros gastos de ocio en destino del turista idiomático de 93,74 euros día.

2.542,68 €
PRESUPUESTO
MEDIO
DEL VIAJE

93,74 €
PRESUPUESTO
MEDIO
DIARIO



6.2 Infraestructura Turística

6.2.1 Tipo de Viaje

A los turistas idiomáticos entrevistados se les pregunto, que además del aprendizaje del español como lengua extranjera, que otra motivación específica tuvo para realizar este viaje a la Costa del Sol.

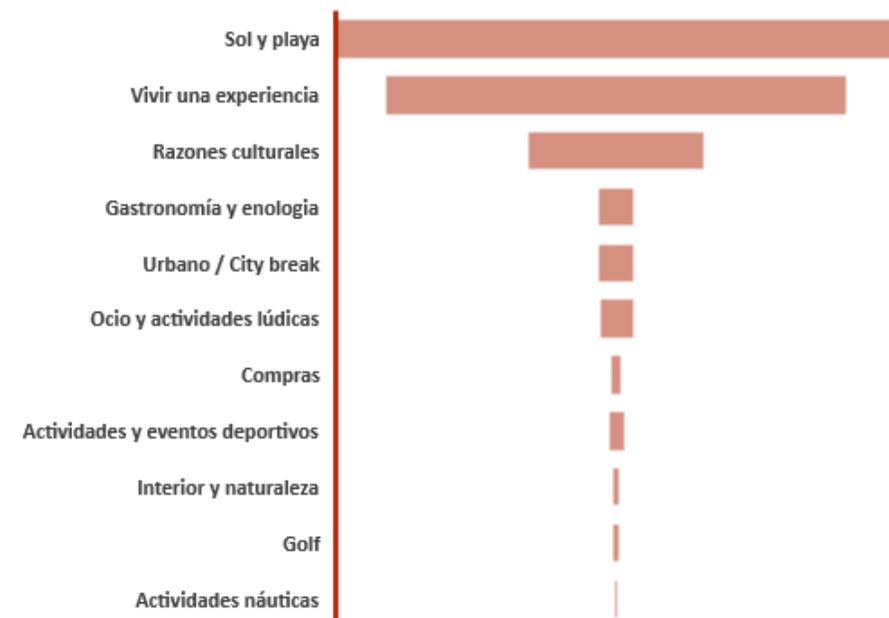
El disfrutar del sol y la playa siguen siendo la motivación principal de ocio para elegir nuestro destino, señalado por seis de cada diez turistas idiomáticos entrevistados.

La segunda motivación, en importancia, es el deseo de “vivir una experiencia”, señalado por más de la mitad de los turistas/estudiantes entrevistados.

Y en tercer lugar se sitúan las motivaciones culturales señalado por cerca de una quinta parte del total de turistas idiomáticos.

Además de estas motivaciones, los turistas idiomáticos han señalado otras con menor representatividad, como disfrutar de la oferta gastronómica y enológica, interés por el turismo urbano/city break, del ocio y las actividades lúdicas, compras y actividades deportivas, entre otras.

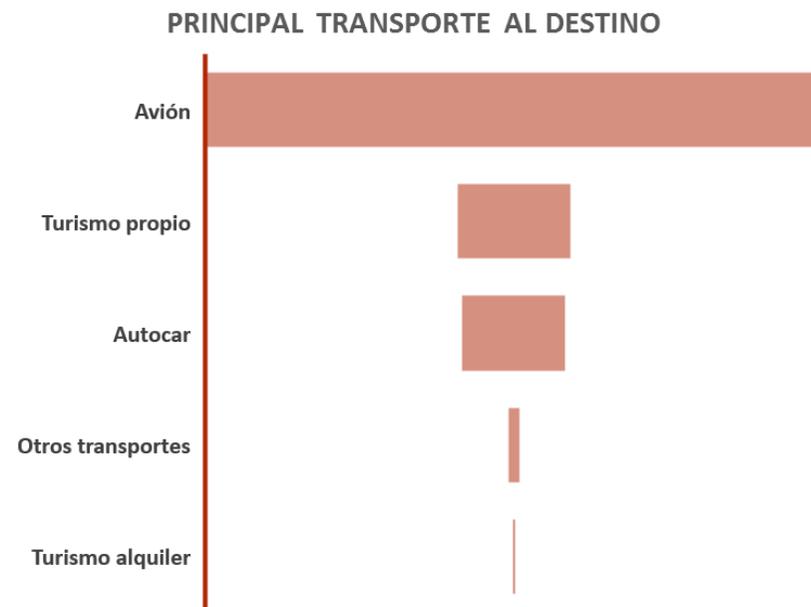
PRINCIPALES MOTIVOS DE OCIO
(Múltiple respuesta)



6.2.2 Transporte principal al destino

El avión ha sido el medio de transporte más utilizado por el turista idiomático para llegar a la provincia, declarado por cerca de tres de cada cuatro entrevistados.

El turismo propio, seguido del autocar, son los siguientes medios de transporte más utilizados, con una cuota superior al 10% cada uno de ellos.

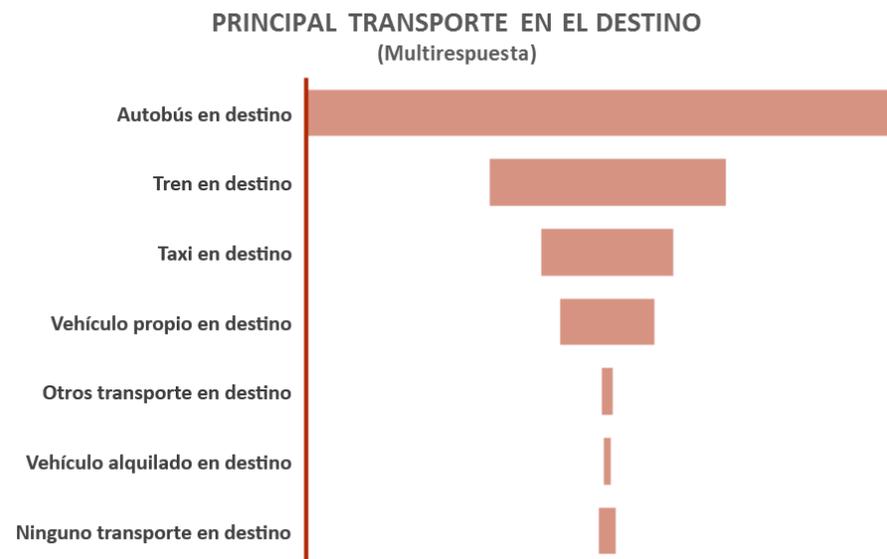




6.2.3 Transportes utilizados en el destino

Una vez en el destino, el autobús es el medio de transporte más utilizado por los turistas idiomáticos para desplazarse por el mismo, señalado por cuatro de cada cinco estudiantes de español entrevistados.

El tren en destino se posiciona como el segundo medio de transporte más utilizado, señalado por cerca de una tercera parte de los encuestados; seguido del taxi y el vehículo propio.



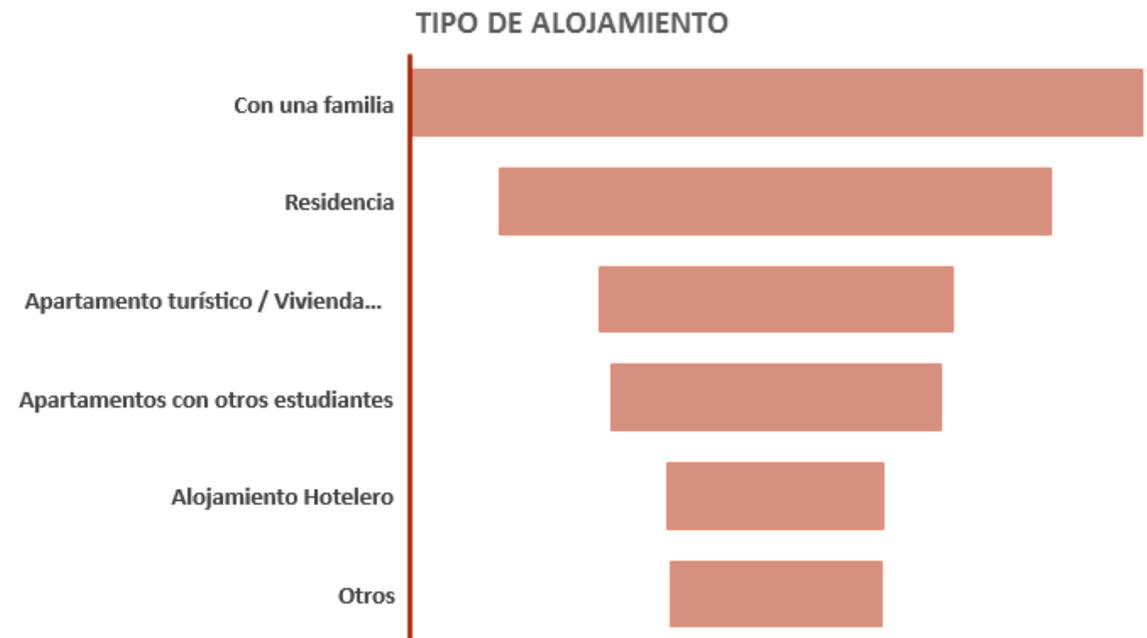


6.2.4 Tipo de Alojamiento

El “vivir con una familia” es la tipología de alojamiento líder entre los turistas idiomáticos, elegido por más de tres de cada diez turistas entrevistados.

El hospedarse en una residencia de estudiantes, es la segunda tipología más importante, opción elegida por cerca de uno de cada cuatro turistas idiomáticos.

En cuanto a la opción de alojarse en apartamentos, tanto sólo o compartidos con más estudiantes, son las siguientes tipologías de alojamientos más utilizadas por los turistas idiomáticos, con una representatividad en torno al 15% cada uno de ellas.





Como era de esperar, se comprueba la escasa importancia que tiene el alojamiento hotelero para el turismo idiomático. Así, tan solo manifiestan alojarse en algún establecimiento hotelero una décima parte de los turistas idiomáticos entrevistados de la provincia de Málaga. Las categorías hoteleras elegidas mayoritariamente son las más económicas, hostales y hoteles de 1 estrellas.

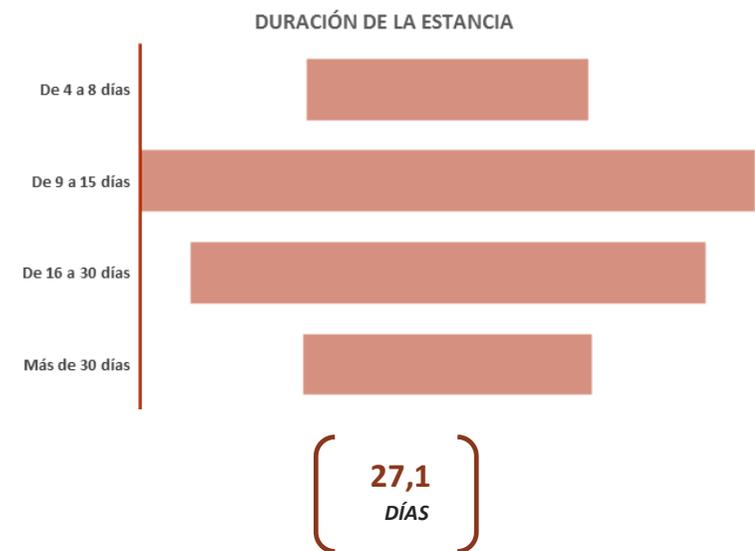
6.2.5 Estancia Media

El intervalo más representativo es el correspondiente a aquellos turistas idiomáticos que se quedan en la Costa del Sol de 9 a 15 días; suponiendo cerca de cuatro de cada diez turistas.

En segundo lugar, se encuentran aquellos que permanecieron en la provincia de 16 a 30 días, estancia de casi uno de cada tres turistas entrevistados

Las estancias más cortas, de 4 a 8 días, y las más largas, de más de 30 días, tienen similar representatividad y son menos frecuentes, en torno el 16% cada una del total de turistas.

La estancia media de los turistas idiomáticos que visitan la provincia de Málaga se sitúa en 27,1 días.





6.2.6 Actividades realizadas

El turista idiomático que visita la provincia de Málaga es altamente activo y dinámico.

De hecho, el 95,1% de los turistas entrevistados han manifestado realizar actividades durante su estancia en el destino.

La realización de rutas por lugares históricos y naturales, es la actividad que despierta mayor interés entre los turistas idiomáticos de la provincia, señalada por siete de cada diez entrevistados.

En segundo lugar, se posiciona la realización de actividades de sol y playa, señalada por más de la mitad de estos turistas.

En tercer lugar, se posicionan el interés por la realización de visitas o excursiones a otros destinos, señalado por uno de cada tres turistas idiomáticos entrevistados en la provincia de Málaga.

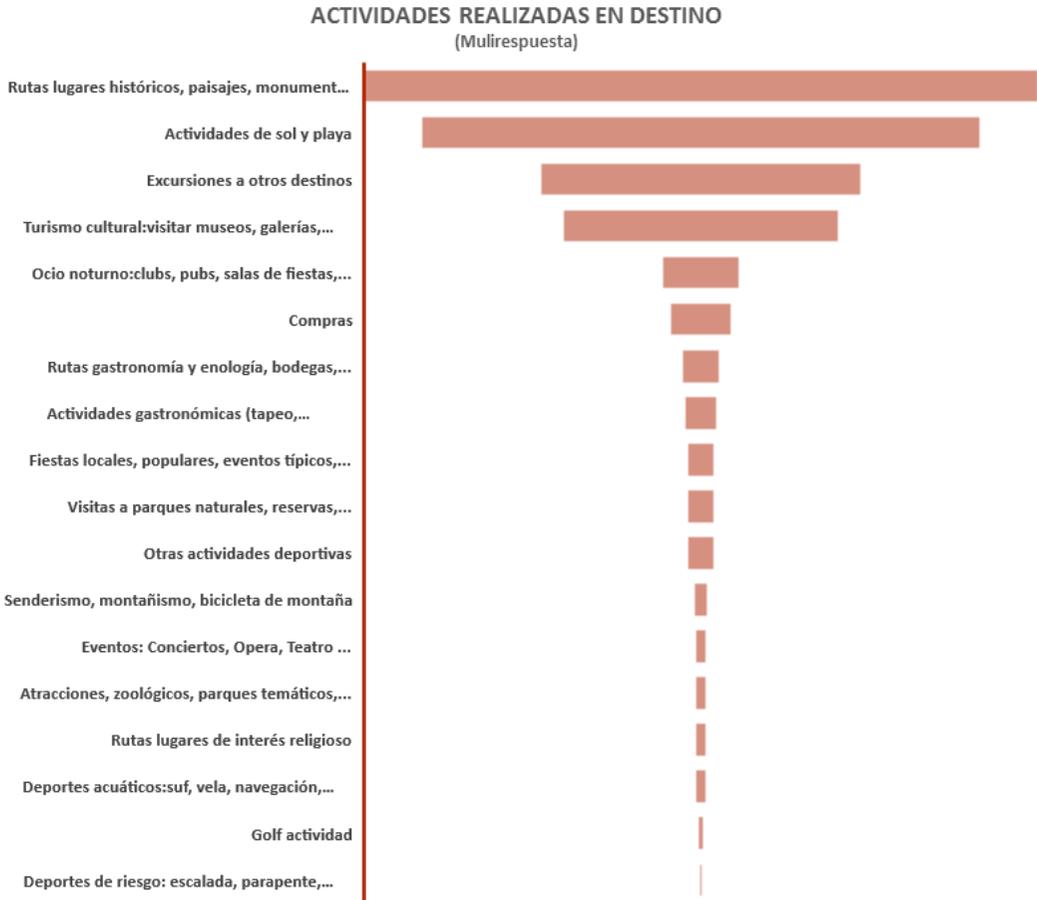
Le siguen las actividades vinculadas al interés cultural de estos turistas idiomáticos, a través de visitas a museos, galerías y monumentos. La realización de estas actividades son señaladas por más de una cuarta parte de los estudiantes entrevistados.





Otras de las actividades de interés señaladas por estos turistas idiomáticos, pero con menos importancia son, entre otras:

- Disfrutar del ocio nocturno
- Ir de compras
- Actividades gastronómicas y enológicas
- Disfrutar de las fiestas locales
- Visitar parques y reservas naturales





6.2.7 Factores decisivos para la elección del destino

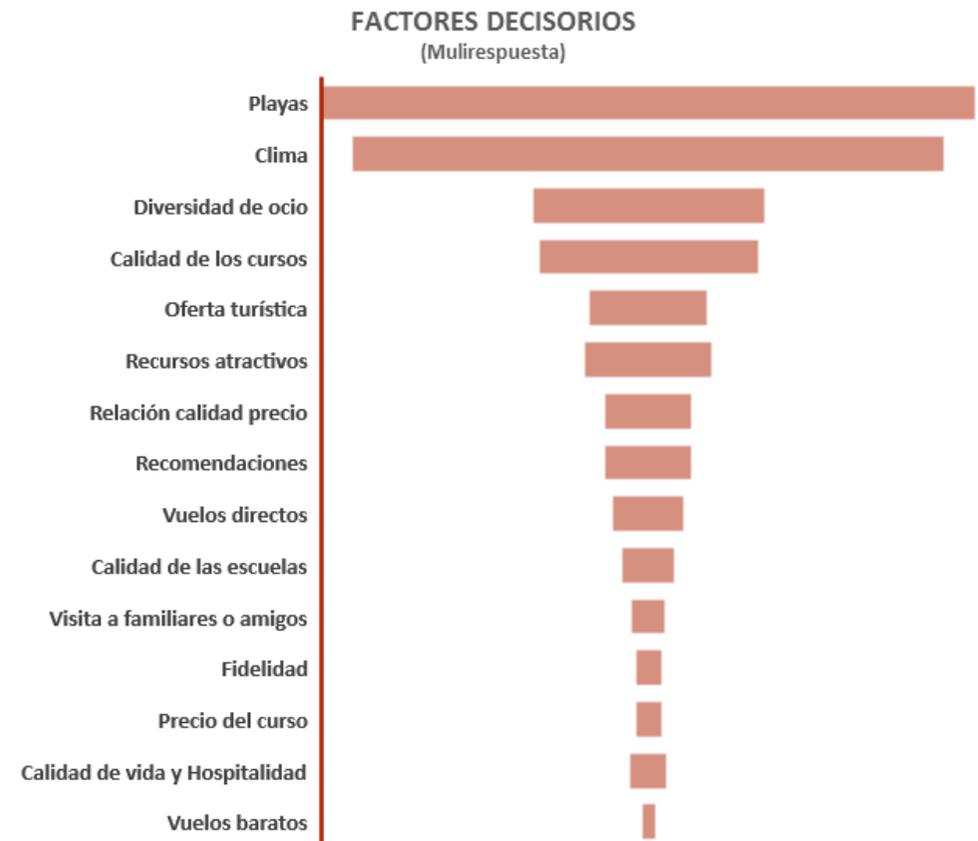
Además de los motivos por los que decidió emprender el viaje se les preguntó por aquellos que influyeron para elegir finalmente la provincia de Málaga.

El más mencionado fue las fortalezas de nuestro destino, las playas y el clima. Este tradicional binomio, constituyen los factores decisivos de los turistas idiomáticos para elegir nuestro destino.

Más de la mitad de los turistas entrevistados han destacado el clima y las playas como determinantes a la hora de elegir destino.

Le siguen en importancia, la diversidad de ocio y la calidad de los cursos que los centros de enseñanza de español para extranjeros ofertan en Costa del Sol.

Un tercer bloque de aspectos determinantes a la hora elegir Málaga como destino idiomático señalado por los turistas son la diversidad de la oferta que existe, los recursos atractivos, la buena relación calidad precio del destino, y las recomendaciones, entre otras.





6.3 Promoción y Comercialización

6.3.1 Fuentes de información sobre el curso

Los turistas idiomáticos que visitaron Málaga Costa del Sol, utilizaron internet como principal canal de información para conocer la oferta de cursos que ofrece nuestro destino.

Dos de cada tres turistas idiomáticos entrevistados manifestaron que usaron internet para informarse de los cursos de español.

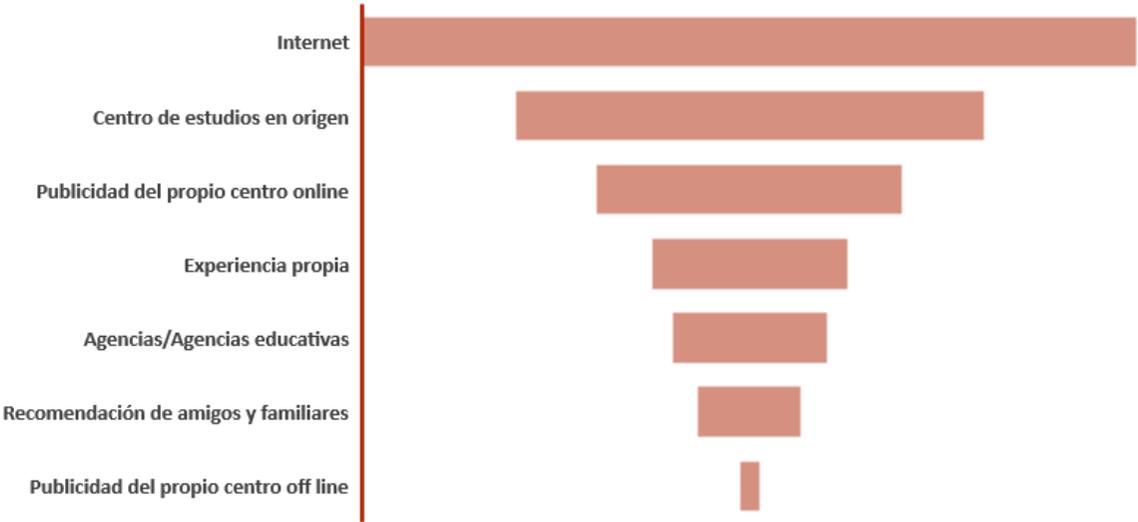
Cerca de una décima parte de los entrevistados manifiestan haber consultado la web visitacostadelsol.com.

Le siguen los propios Centros de Enseñanza de Español en los países de origen, manifestado por cerca de cuatro de cada diez turistas.

La publicidad del propio centro online tiene una presencia importante, manifestada por más de uno de cada cuatro turistas idiomáticos entrevistados; mientras que la publicidad offline apenas tiene presencia como fuente de información

La experiencia propia y las agencias educativas e Intermediarias son mencionadas por más de una décima de parte de los turistas.

FUENTES DE INFORMACIÓN SOBRE LOS CURSOS

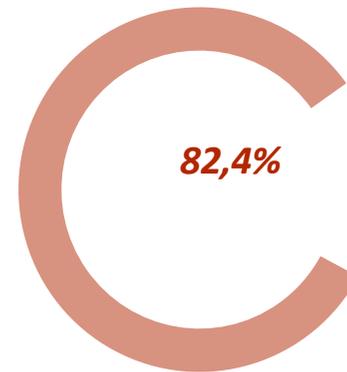




6.3.2 Reservas para viajar

El turista idiomático manifiesta mayoritariamente que ha viajado con alguna reserva al destino Costa del Sol Málaga. Así más de cuatro de cada cinco manifiestas realizar algún tipo de reserva previa al viaje

VIAJA CON ALGUNA RESERVA

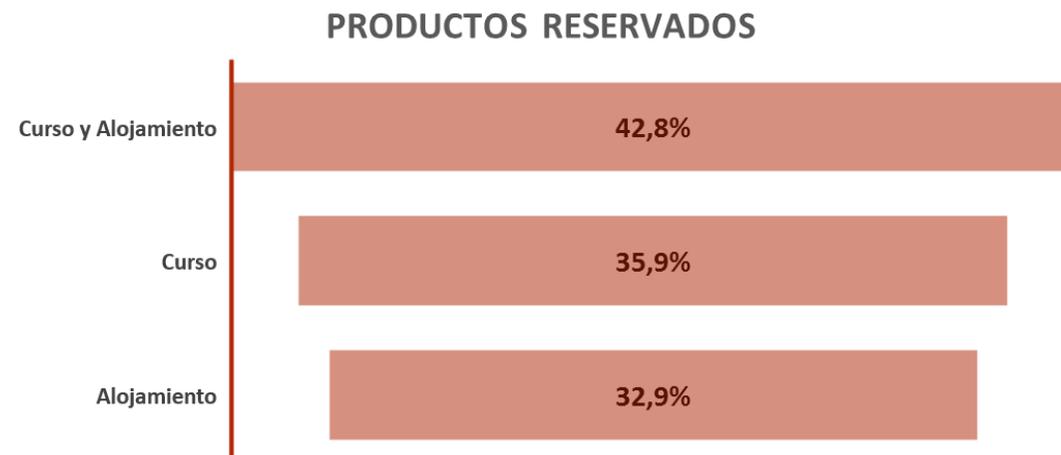


6.3.3 *Productos reservados*

Entre los productos reservados en origen por el turista idiomático, sin incluir el transporte, destaca el paquete “Curso y Alojamiento”, producto reservado por más de cuatro de cada diez turistas.

La reserva del curso individualmente, es el segundo producto más reservado en origen según han manifestado los turistas entrevistados, opción de más de uno de cada tres entrevistados.

Por último, se encuentra el alojamiento, producto reservado en el país de procedencia por cerca de uno de cada tres turistas idiomáticos encuestados.





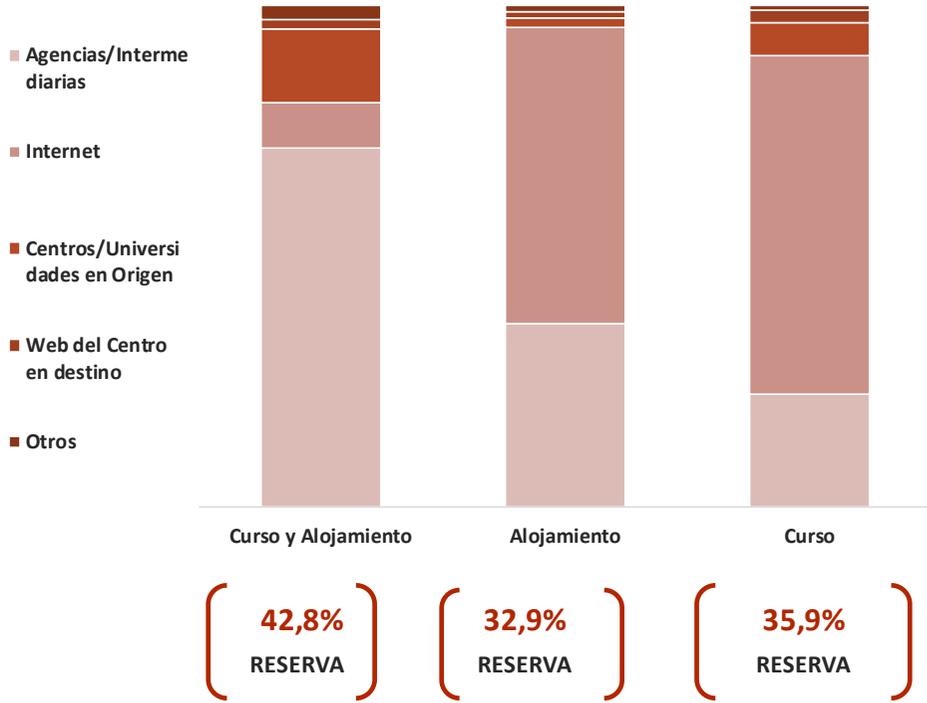
6.3.4 Canales de reserva de los Productos

El canal de reserva mayoritario utilizado por estos turistas cambia según el producto que se reserve.

Así, las agencias e intermediarias son el canal líder en la venta del paquete “Curso y Alojamiento” señalado por más de siete de cada diez entrevistados, seguido de los Centros de Estudio y Universidades de origen.

Sin embargo, la reserva individual, tanto del Curso como del Alojamiento, se realiza mayoritariamente por Internet, seguido de las agencias o intermediarias, con mucha menos intensidad.

CANALES DE RESERVA DE LOS PRODUCTOS



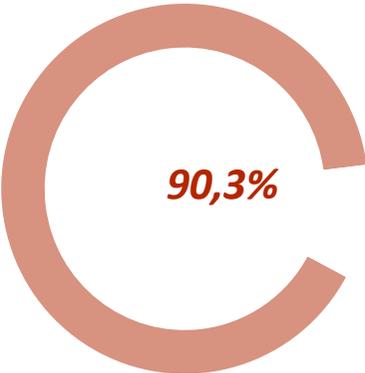


6.3.5 Uso de Internet en destino

Alto uso de internet en destino por el turista idiomático de la Costa del sol Málaga. Más de nueve de cada diez estudiantes entrevistados manifiestan utilizar internet durante su estancia en el destino.

Más de ocho de cada diez han usado internet para informarse y menos del diez por ciento para realizar alguna reserva en destino

USO DE INTERNET EN DESTINO



TIPO DE USO DE INTERNET EN DESTINO



6.4 Expectativas

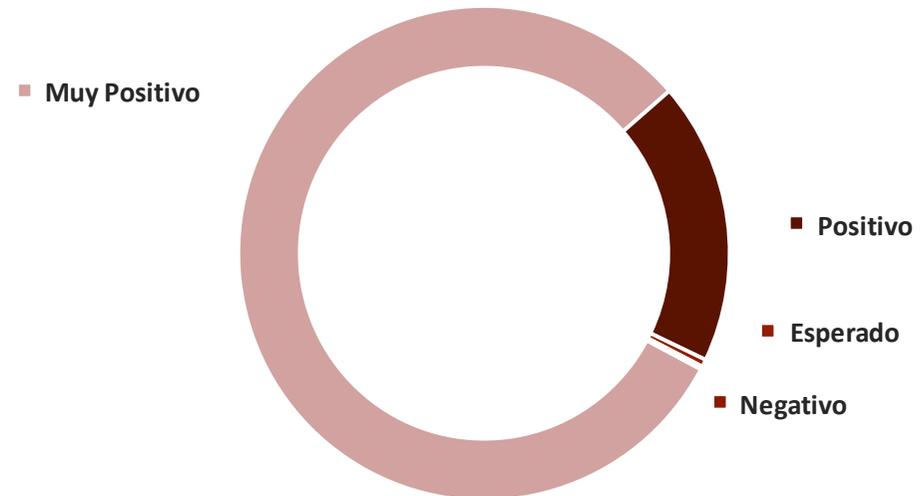
6.4.1 Grado de Satisfacción

El turista idiomático muestra un alto grado de satisfacción de su experiencia en el destino Costa del Sol Málaga.

Más de cuatro de cada cinco turistas idiomáticos califican como muy satisfactorio su estancia en Málaga y cerca del 20% como positivo.

El grado de satisfacción “esperado” o “negativo” apenas alcanza un 1% del total de los turistas idiomáticos entrevistados.

GRADO DE SATISFACCIÓN



6.4.2 Valoración del destino

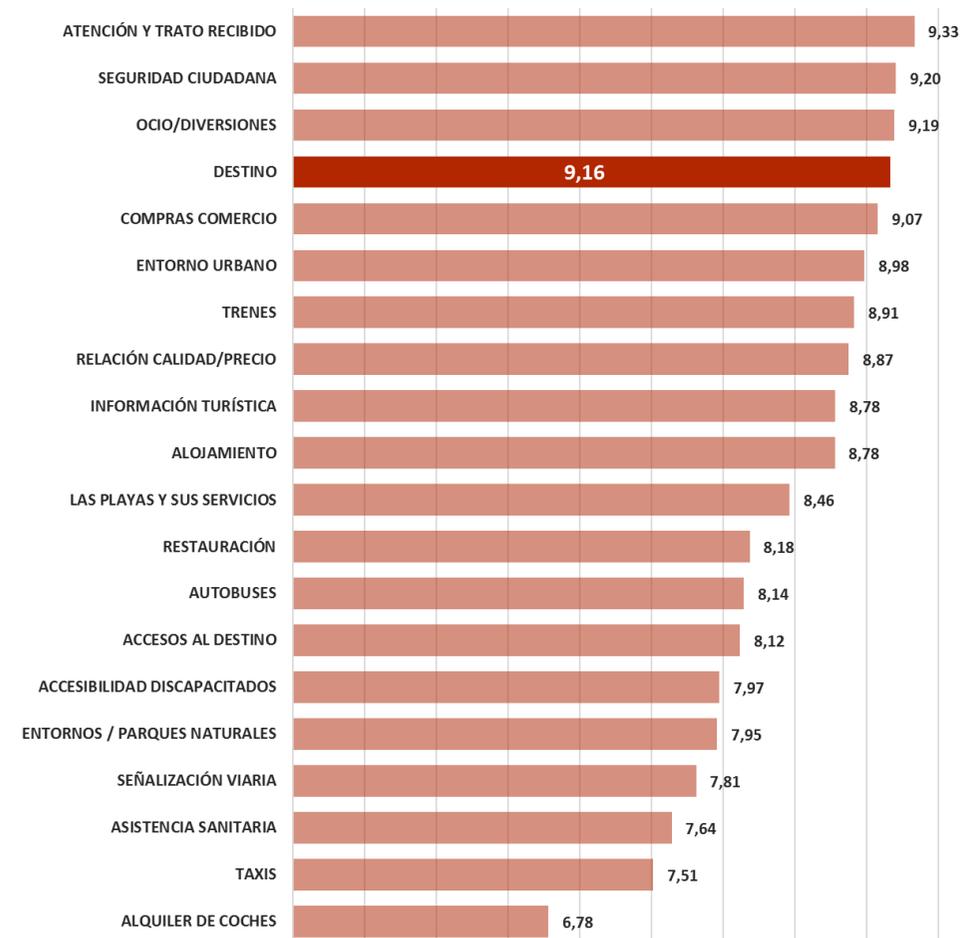
Los turistas idiomáticos han otorgado una calificación media al destino Costa del Sol en 2016, de 9,16 sobre 10.

El aspecto mejor valorado ha sido la atención y trato recibido. Le sigue la seguridad, el ocio y diversión y las compras, todos ellos valorados con una calificación superior al 9.

El segundo bloque de aspectos mejor valorados han sido los relacionados con el entorno urbano, los trenes, la relación calidad precio del destino, la información turística, el alojamiento y las playas y sus servicios, con calificaciones superiores a los 8,4 puntos.

También cabe resaltar, en tercer lugar, la alta valoración que han realizado estos turistas a la restauración, los autobuses y accesos al destino; todos ellos valorados con una nota superior a los 8 puntos sobre 10.

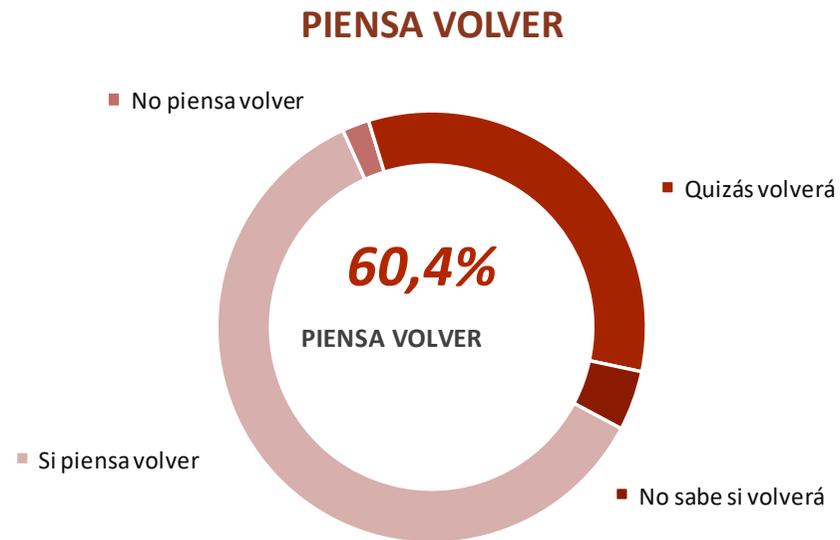
VALORACIÓN DEL DESTINO IDIOMÁTICO "COSTA DEL SOL MÁLAGA"



6.4.3 Fidelidad el Destino

Al preguntarle a los turistas idiomáticos si piensan volver a la Costa del Sol en los próximos tres años, seis de cada diez respuestas han sido afirmativas y una de cada tres s ha sido un “quizás vuelva”.

Ello muestra el alto grado de fidelidad de los turistas idiomáticos al destino Málaga- Costa del Sol.



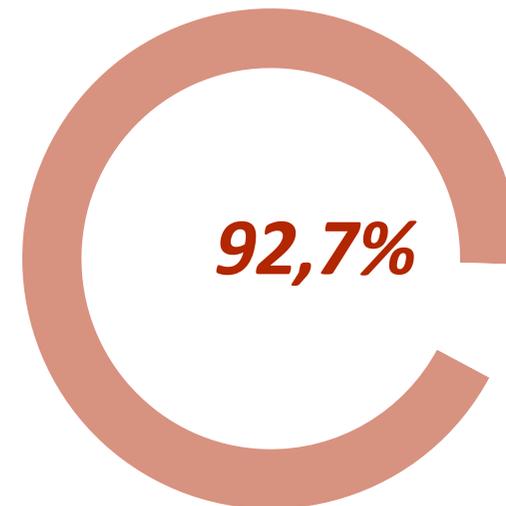


6.4.4 Grado de Recomendación

Alto grado de recomendación del destino Costa del Sol Málaga de los turistas idiomáticos.

El 92,7% de los turistas idiomáticos afirman que recomendarían Málaga-Costa del Sol como destino para aprender el español como lengua extranjera.

RECOMENDACIÓN



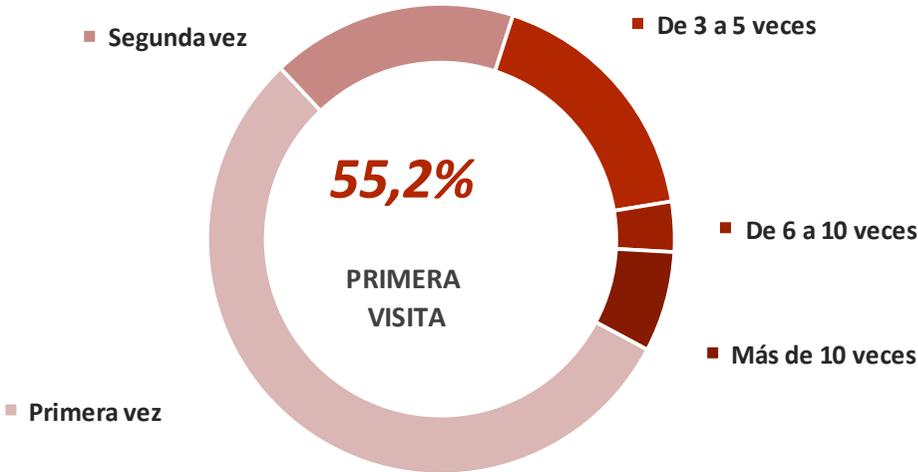


6.4.5 *Visitas realizadas*

La distribución por el número de visitas nos muestra que para más de la mitad de los turistas idiomáticos que llegaron a la Costa del Sol, esta era su primera visita al destino.

De otro lado, más de una tercera parte de estos turistas manifestaron que habían visitado el destino entre 3 y 5 veces.

NUMERO DE VISITAS





6.5 Aspectos específicos Idiomáticos:

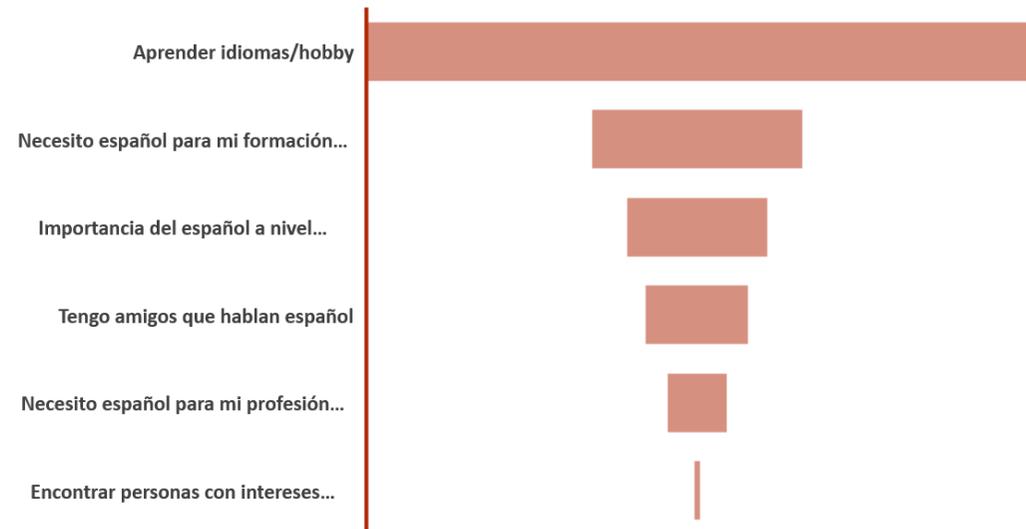
6.5.1 Motivos por lo que decide aprender español

La principal motivación de estos estudiantes por aprender el español como lengua extranjera es por “hobby o placer de aprender” señalado por más de siete de cada diez entrevistados.

Es manifiesta la importancia del español en el contexto internacional, y prueba de ello es que cerca de uno de cada cuatro turistas entrevistados argumenta que estudian el español por necesidades formativas y un 6,3% por necesidades profesionales.

Otras de las motivaciones mencionadas son la importancia de español a nivel internacional y el tener amistades que hablan español.

MOTIVOS PARA ESTUDIAR ESPAÑOL

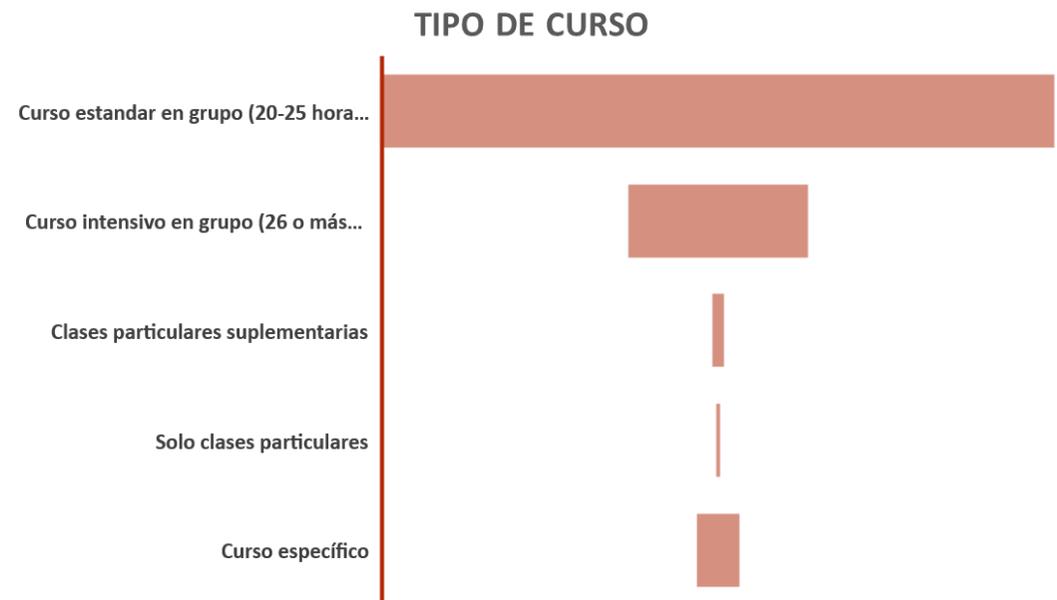


6.5.2 Tipo de curso elegido

Entre la variedad de oferta lectiva que presentan los Centros de Enseñanza de Español en la provincia, la más demandada es el curso estándar en grupo, con entre 20 y 25 horas semanales, elegido por tres de cada cuatro turistas idiomáticos entrevistados.

Le siguen los cursos intensivos en grupo, con 26 o más horas lectivas a la semana, opción elegida por cerca de uno de cada cinco entrevistados.

La opción de curso específico tan sólo es elegida por un 4,7% de los turistas idiomáticos entrevistados.



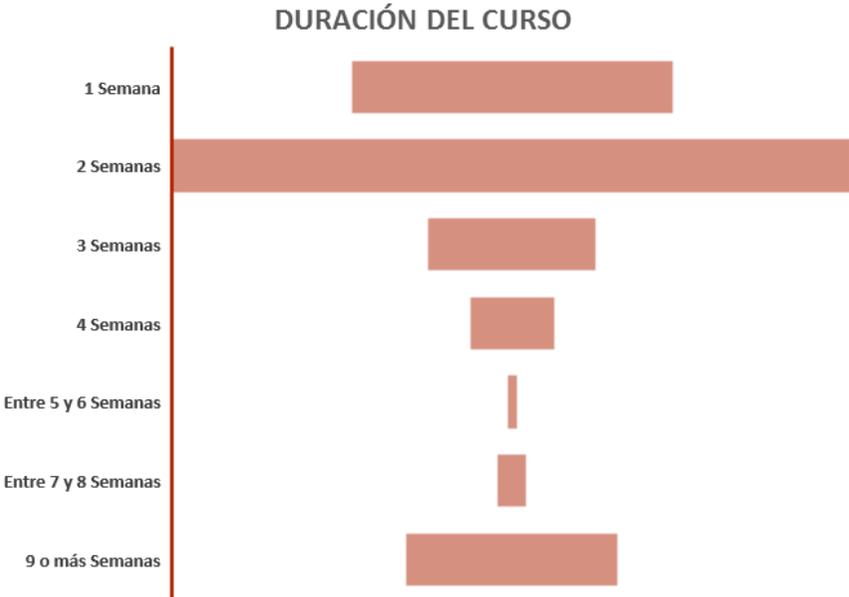


6.5.3 Duración del curso

La duración de curso más contratada, según resultados de los turistas entrevistados, es de 2 semanas, duración de más del 40% de total.

Le siguen la contratación de una semana de curso, opción elegida por uno de cada cinco turistas.

A continuación, se posicionan las estancias largas de 9 o más semanas, que representan más del 16% de los entrevistados.





6.5.4 Grado de satisfacción en los distintos elementos sobre el centro y su oferta lectiva.

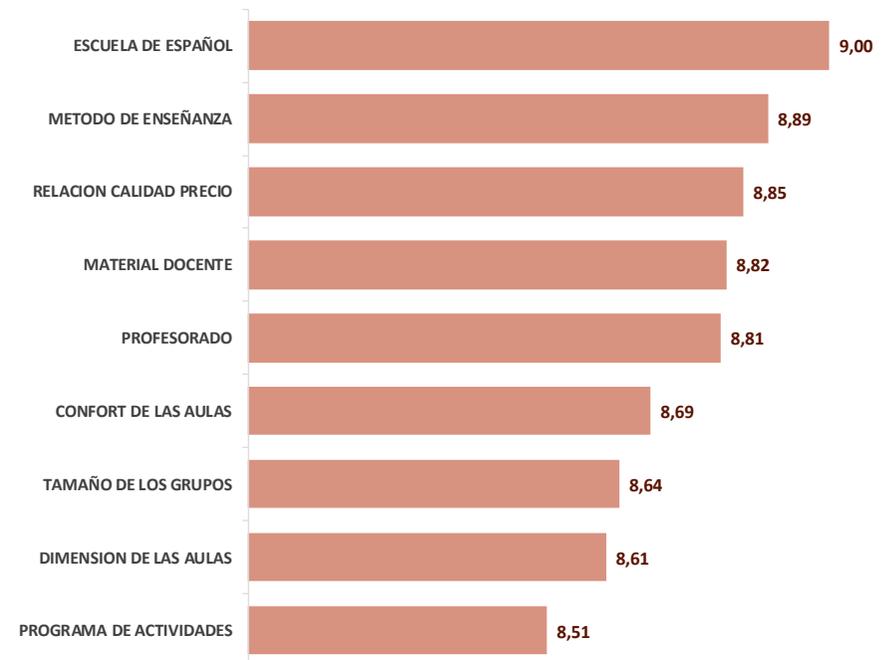
Alta calificación de los turistas idiomáticos a las Escuelas de Enseñanza de Español como Lengua Extranjera en la provincia de Málaga, otorgándole una nota media de 9 sobre 10.

Los distintos aspectos valorados alcanzan una calificación muy alta, con notas superiores al 8,5 todos y cada uno de los elementos calificados.

Los aspectos mejor valorados, con calificaciones superiores al 8,8 son:

- Método de enseñanza
- Relación calidad precio
- Material docente
- Profesorado

VALORACIÓN DE LAS ESCUELAS DE ESPAÑOL



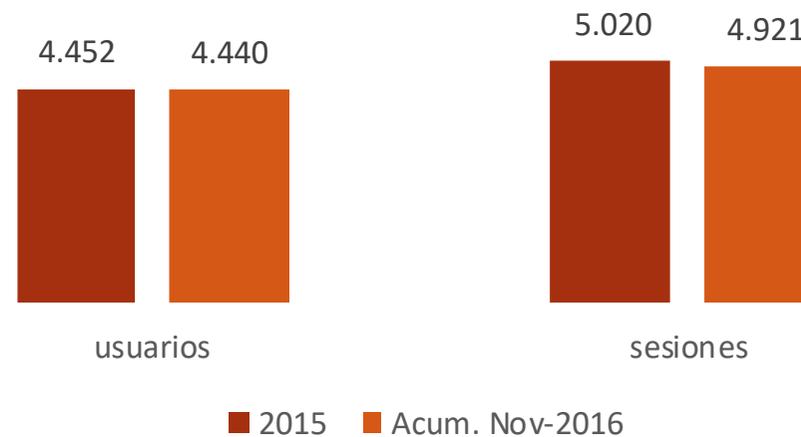
7 ANALÍTICA WEB DEL PORTAL DE TURISMO IDIOMÁTICO DE COSTA DEL SOL MÁLAGA

7.1 Cuantificación del tráfico

La sección sobre turismo idiomático del Sistema de Gestión del Destino (SGD) de Turismo y Planificación Costa del Sol (www.visitacostadelsol.com) atrajo, durante el año 2015, a 4.452 usuarios, que produjeron más de 5.000 sesiones en dicha sección.

Para 2016, los datos acumulados a noviembre muestran que un total de 4.440 usuarios llegaron al SGD, produciendo más de 4.900 sesiones en el mismo.

Tráfico en la sección de turismo idiomático de visitacostadelsol.com



7.2 Perfil de la audiencia

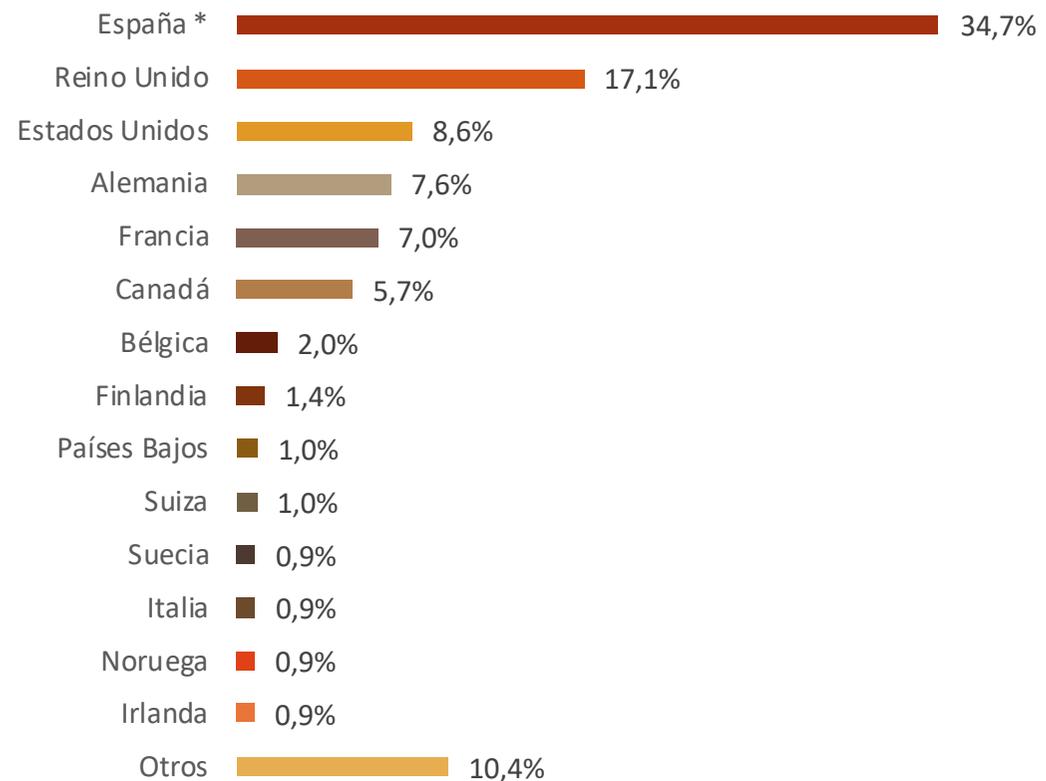
7.2.1 Procedencia

Durante 2016, una de cada tres sesiones que se inician en el portal provienen desde España (34,7%). Esta cifra, incluye las visitas que se realizan desde el propio destino, de ahí su mayor cuota respecto al resto de países.

El primer mercado emisor internacional es el Reino Unido (17,1%) al que le siguen los Estados Unidos de América (8,6%), Alemania (7,6%), Francia (7%) y Canadá (5,7%).

Otros países a tener en cuenta, de cara a tomar decisiones comerciales, son: Bélgica, Finlandia, Países Bajos, Suiza, Suecia, Italia, Noruega e Irlanda.

Países de procedencia



* incluyen las visitas desde el destino



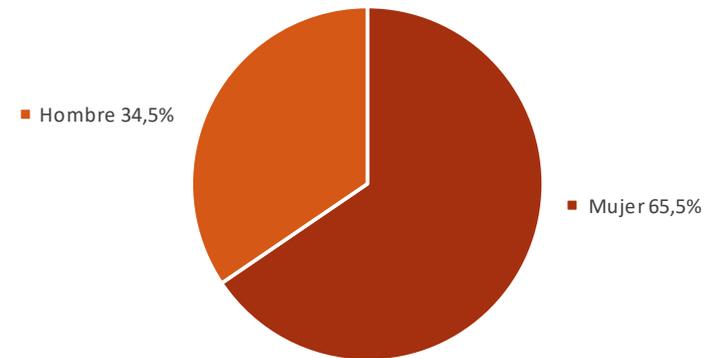
7.2.2 Datos demográficos

El análisis por género nos muestra que dos de cada tres de los usuarios son mujeres (65,5%), mientras que uno de cada tres son hombres (34,5%).

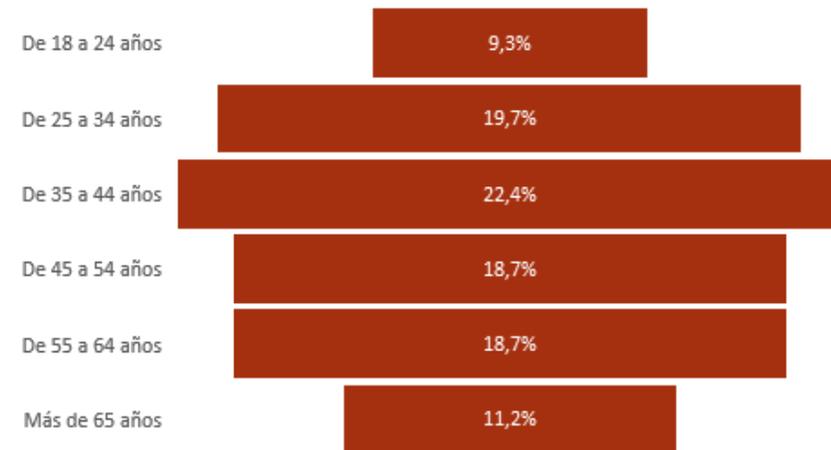
De la misma manera, segmentando el tráfico por tramos de edad, se observa que los usuarios de 35 a 44 años son los que mayor cuota concentran (22,4%), seguidos de los que tienen entre 25 y 34 años (19,7%).

Los que tienen entre 45 y 54 años, representan al 18,7% del total; misma cuota que para los que tienen entre 55 y 64 años. Por último, los tramos de edad con menor volumen de sesiones al SGD son los de más de 65 años (11,2%) y los que tienen entre 18 y 24 años (9,3%).

Género



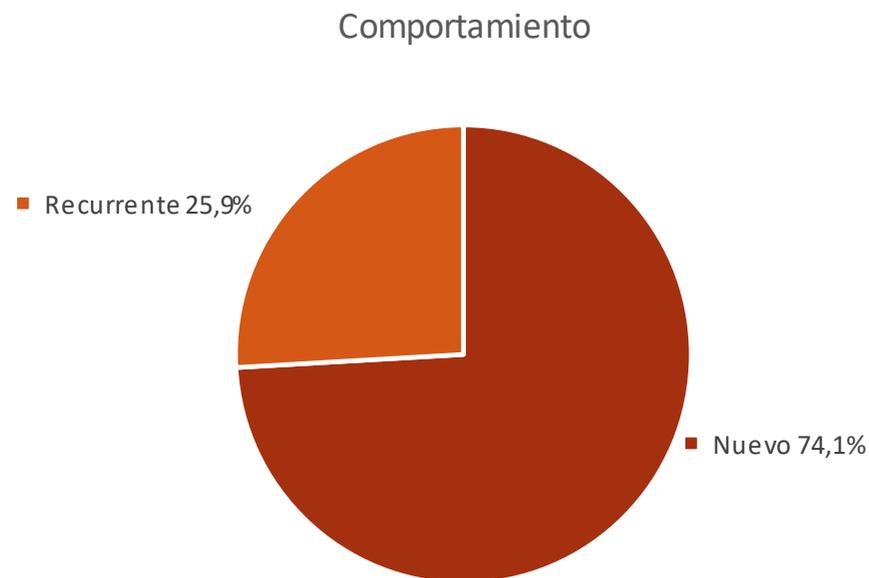
Tramos de edad



7.3 Comportamiento

7.3.1 Repetición de la visita

Según los resultados del estudio del comportamiento de navegación del usuario, se puede concluir que tres de cada cuatro de los que visitan el SGD de la Costa del Sol no vuelven a visitarla en una segunda ocasión (74,1%). En cambio, uno de cada cuatro (25,9%) sí que realiza una segunda visita a la web de turismo idiomático del SGD.



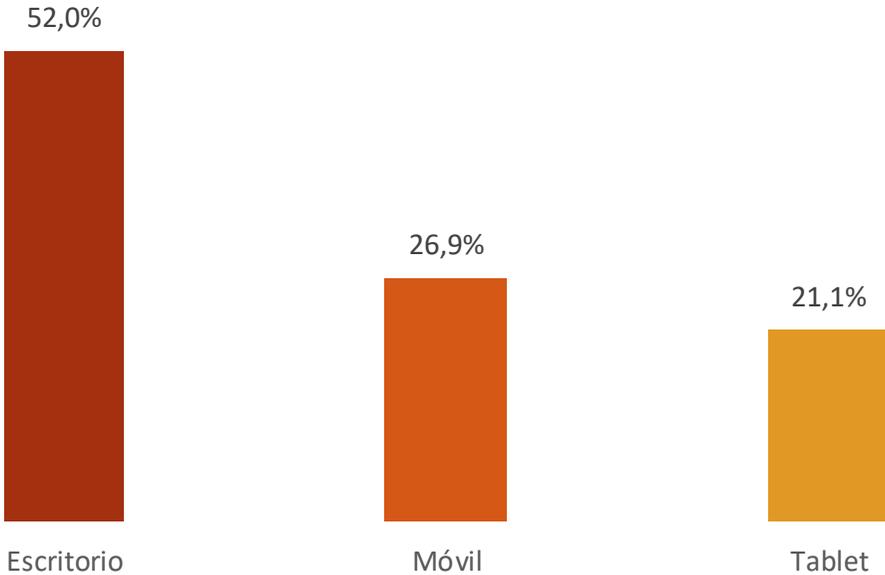


7.3.2 Dispositivo utilizado para la visita

Algo más de la mitad de los usuarios que navegaron por la sección de turismo idiomático de visitacostadelsol.com, lo hicieron desde un equipo de escritorio (52%).

Seguidamente, el 26,9% de los usuarios ingresó desde un móvil, mientras que el 21,1% lo hizo utilizando una Tablet.

Tipo de dispositivo utilizado



7.3.3 Canal de

Más de la mitad

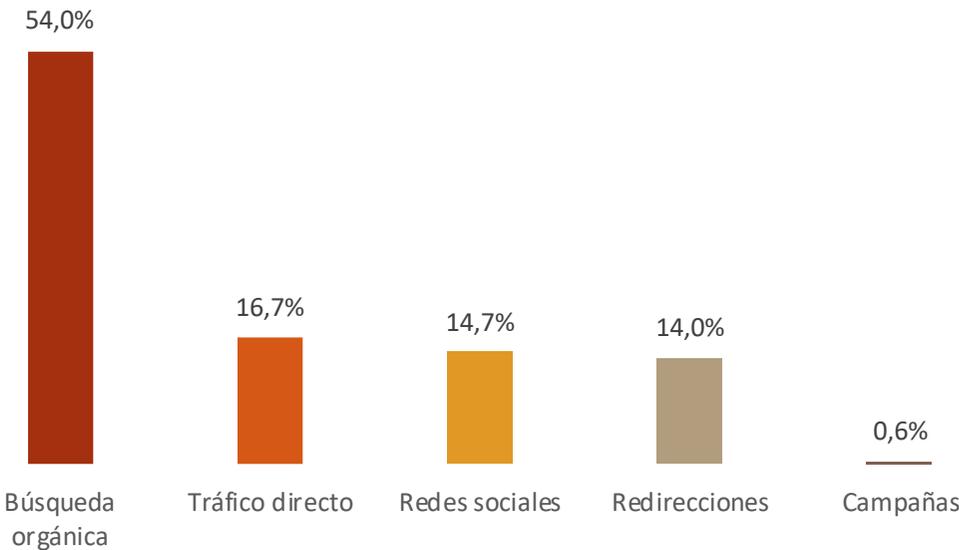
acceso

de las sesiones que se



producen en el portal especializado sobre turismo idiomático de la Costa del Sol (54%), provienen como resultados de consultas en buscadores (Google, Bing, etc.). Seguidamente, el 16,7% de las mismas llegan de manera directa y el 14,7% desde las redes sociales. Los enlaces generados por otras fuentes distintas a los buscadores envían el 14% de las visitas a este portal y por último, el 0,6% se producen gracias a la inversión en diferentes campañas de marketing.

Canal de entrada al SGO





8 ANÁLISIS CUALITATIVO DEL TURISMO IDIOMÁTICO

La investigación cualitativa que a continuación se expone, se configura como un eje importante del presente estudio ya que ilustra la opinión que los distintos agentes económicos dedicados al turismo idiomático tienen sobre Málaga - Costa del Sol como destino, y otros importantes aspectos de carácter promocional y de acciones de futuro.

El proceso de investigación se ha llevado a cabo a través de una serie de entrevistas personales con agentes nacionales e internacionales que fueron realizados entre los meses de septiembre a diciembre de 2016.

El objetivo principal del presente estudio es poner en manos de todos los organismos públicos y empresas privadas de Málaga - Costa del Sol, y también de todos los agentes emisores, un análisis cualitativo que facilite el diseño de actuaciones para la mejora la competitividad de la Costa del Sol como destino de Turismo de Español para Extranjeros.

Dicho objetivo central posee a su vez una serie de objetivos secundarios igualmente importantes:

- Análisis de la situación actual de la Costa del Sol como destino de Turismo Idiomático y de su situación competitiva frente a otros destinos.
- Análisis de las tendencias futuras del mercado que afecten a dicha posición competitiva de la Costa del Sol y de los agentes económicos que operan en ella.
- Análisis del segmento de Turismo Idiomático y de las principales tendencias en dicho sector turístico.
- Evaluación de ciertas medidas de carácter promocional y operativo que permitan a los agentes receptivos mejorar la eficacia en la gestión de su actividad.



La recogida de la información para los agentes internos se realizó en base a entrevistas personales con agentes públicos y privados, internos y externos, que intervienen en la actividad del aprendizaje de español para extranjeros en Málaga - Costa del Sol. El número total de reuniones con expertos/as en este segmento turístico ha sido de 28.

En el caso de los agentes externos se realizó una segmentación previa en base a agentes nacionales e internacionales, optándose por elegir a 25 nacionales y 10 internacionales. De ellos, las respuestas válidas han sido 21 agentes nacionales relacionados con el turismo idiomático y 12 agentes internacionales. Los siete que han sido rechazados, fueron por motivos de falta de interés o de tiempo por parte de la persona a la que se le pidió tener una reunión.

Una vez recogida la información, se procedió a procesar la misma y a elaborar un documento previo que fue contrastado con los miembros de la Mesa del Turismo Idiomático de Turismo y Planificación Costa del Sol, organismos relevantes vinculados al Turismo de Español para Extranjeros y verdaderos impulsores de la necesidad de realizar este estudio.

Todos estos agentes fueron convocados a una reunión técnica donde pudieron exponer su opinión respecto a las conclusiones obtenidas de las entrevistas cualitativas y, al mismo tiempo, enriquecieron el análisis con sus aportaciones particulares a los múltiples aspectos objeto de estudio. Así, se configuró de forma consensuada el formato final del documento que aquí exponemos.

Los aspectos claves tratados en las reuniones personales con los empresarios y responsables públicos relacionados con el Turismo Idiomático

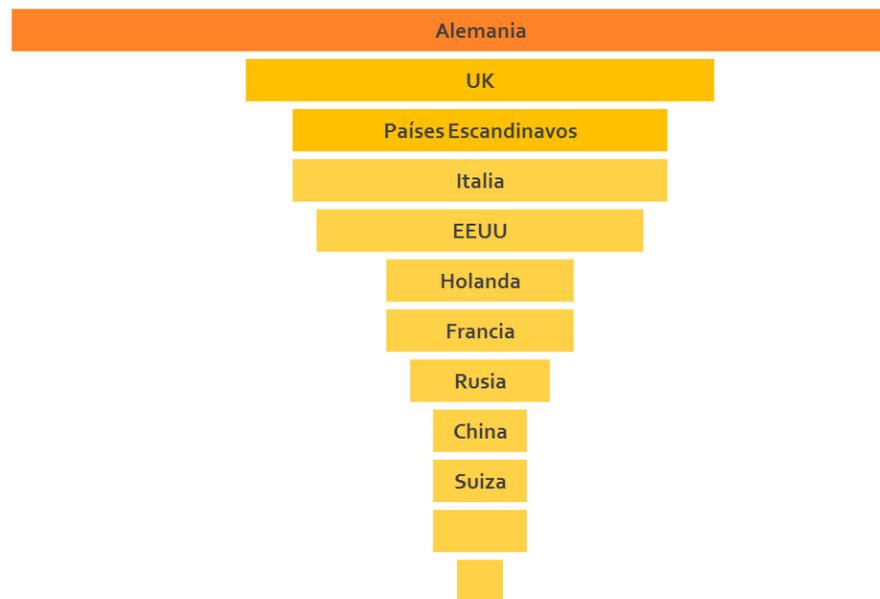
1. ¿Cuáles son los principales mercados para su empresa?
2. ¿Cuáles serían los mercados más interesantes para el Turismo Idiomático en la Provincia de Málaga?
3. ¿Cómo considera, aproximadamente, que ha crecido/bajado su actividad en 2016?
4. Ordene, según la importancia actual, los productos turísticos más interesantes para este segmento en el futuro
5. Priorice los principales destinos competidores de Málaga -Costa del Sol.



6. ¿Cuáles cree que son las principales ventajas del segmento idiomático de la Provincia de Málaga, respecto al principal competidor?
7. ¿Y las principales desventajas?
8. Califique de 1 a 10, la calidad media otorgada a las empresas o servicios públicos relacionados con su actividad.
9. Priorice los siguientes canales de promoción y marketing según la importancia que tenga para usted
10. Priorice los principales canales de comercialización que tiene su empresa
11. Identifique los puntos fuertes del turismo idiomático en Málaga
12. Identifique los puntos débiles
13. Identifique las estrategias a desarrollar por la Administración Pública para el aumento de la competitividad del turismo idiomático
14. Identifique las estrategias a desarrollar por las empresas privadas
15. ¿Cuáles deben ser las tres acciones concretas, prioritarias, y ordenadas, cara a garantizar la competitividad y el crecimiento del segmento idiomático en Málaga-Costa del Sol?
16. Número de alumnos y número de semanas estudiantes, aproximado que tuvo el año pasado.



8.1.1 Principales mercados para su empresa



(Pregunta multirrestpuesta)

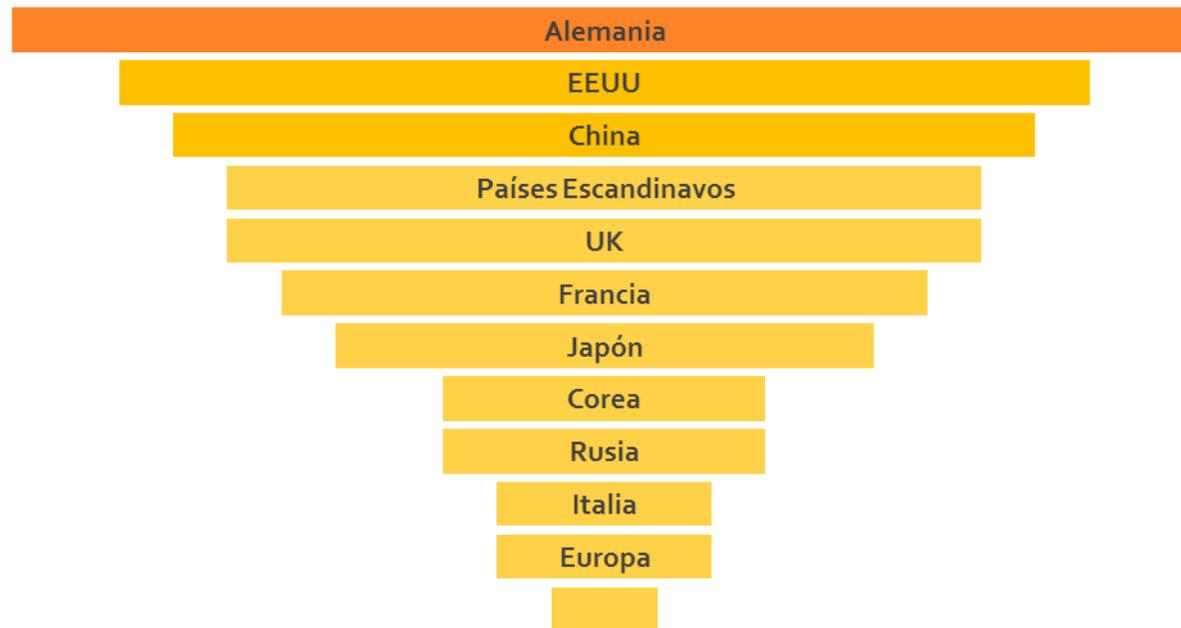
El principal mercado actual, de forma destacada para los empresarios y profesionales entrevistados, es el procedente de Alemania, ya que 9 de cada 10 lo han señalado entre los tres primeros mercados para su empresa o destino.

En segundo lugar, existen cuatro países (se considera a los Países Escandinavos y Reino Unido, como un mercado emisor), que son por orden de importancia señaladas los de Reino Unido, Países Escandinavos, Italia y Estado Unidos, señalados cada uno de ellos por cuatro de cada diez personas entrevistadas.

En tercer lugar, indican que Holanda, Francia y Rusia son otros países que tienen una presencia significativa en estos momentos, seguidos de estudiantes de China, Suiza y otros países, aunque estos con poca representatividad sobre el total.



8.1.2 Mercados estratégicos para el turismo idiomático



En cuanto a la pregunta de cuáles serían los mercados estratégicos en el futuro, destaca el alemán (que es el más importante actualmente),

pero le siguen los estudiantes de español de EE.UU., y China, que tienen hoy en día una baja cuota de mercado.

En tercer lugar, señalan como estratégicos, los mercados Escandinavos, Reino Unido y Francia.

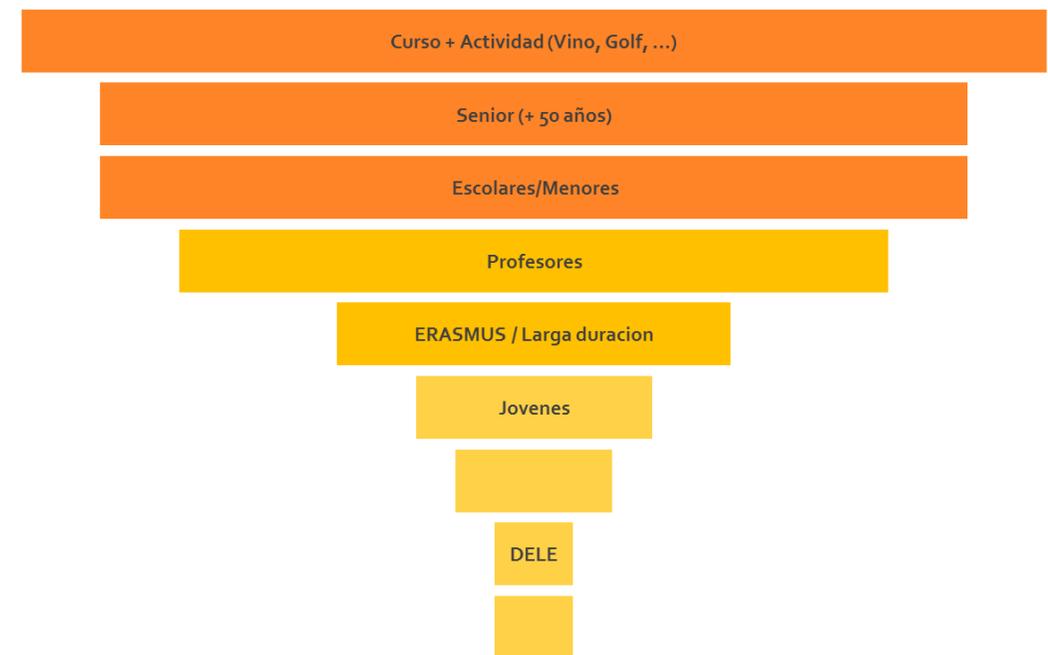
Otros mercados interesantes y casi inexistentes actualmente, son Japón y Corea, seguidos de Rusia e Italia.

8.1.3 Productos más interesantes

Ante la pregunta de los productos más específicos para hacer más competitivo en el futuro el turismo idiomático, los expertos entrevistados señalan que es necesario apostar por la realización del curso de español unido a alguna actividad, que podría ser vino, o golf, o deporte, o rutas culturales, ...

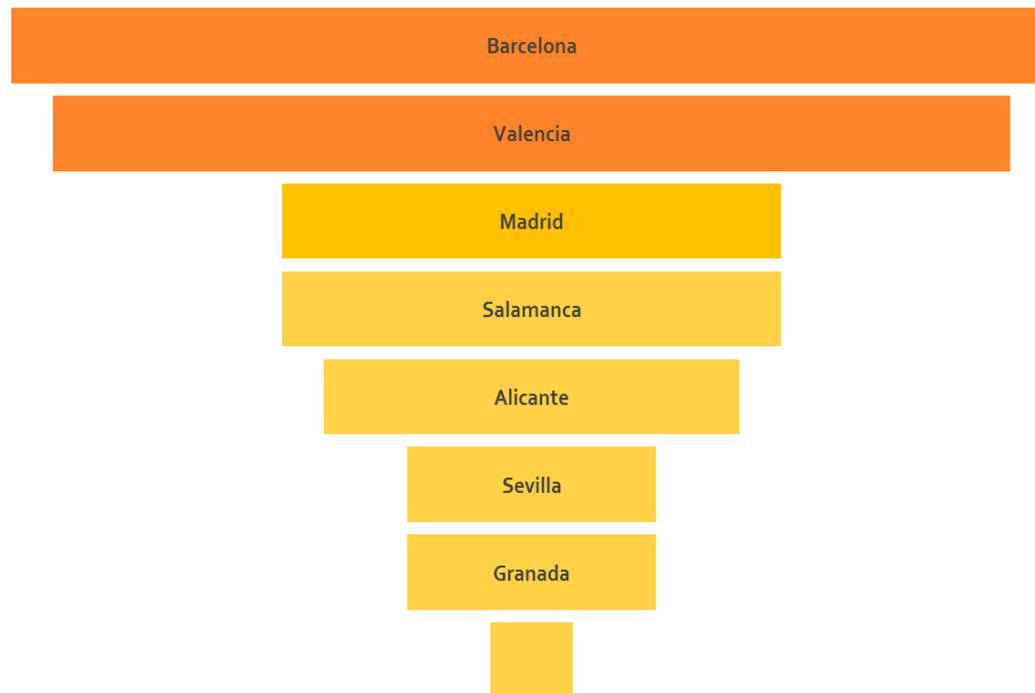
También señalan que son interesantes diseñar productos para la clientela de más de 50 años, para profesores y para escolares, ya que son segmentos estratégicos de futuro.

Otros productos interesantes serían los dirigidos a la demanda de Erasmus de larga duración y para jóvenes.





8.1.4 Principales destinos competidores



En cuanto a los principales competidores de Málaga-Costa del Sol sobre el segmento idiomático, se señala de forma casi unánime que Barcelona y Valencia son los competidores más importantes.

Les siguen, Madrid y Salamanca, destinos competidores tradicionales, aunque se le une Alicante que en poco tiempo parece que se está posicionando de forma importante en este segmento.

Otro grupo de destinos importantes, según la opinión de los expertos consultados, son Sevilla y Granada.



8.1.5 Principales ventajas de Málaga Costa del Sol



Al preguntarles a los empresarios y responsables públicos entrevistados las razones por las cuáles Málaga-Costa del Sol tenía ventajas comparativas sobre su competencia con respecto al segmento idiomático, las respuestas fueron:

1. Fundamentalmente el Clima y la Oferta Cultural, fue la primera razón señalada por una amplia mayoría
2. En segundo lugar, indicaron que no existe otra lengua y solo se habla el castellano, la existencia de un aeropuerto internacional bien conectado y ser un destino urbano medio
3. En tercer lugar, destacan la hospitalidad de los malagueños la existencia de buenas playas y la alta profesionalidad en la Escuelas

8.1.6 Principales desventajas de Málaga Costa del Sol



Al preguntar las razones por las cuáles Málaga-Costa del Sol tenía desventajas comparativas sobre su competencia con respecto al segmento idiomático, las respuestas fueron:

1. Fundamentalmente destino poco conocido en el segmento idiomático con falta de una marca específica en los mercados emisores, seguido de tener una imagen sesgada de un destino de “sol y playa”
2. En segundo lugar, señalan que se dedica escasa promoción para el segmento idiomático, seguido de un déficit de reconocimiento de títulos por parte de la Universidad. También se señala la existencia de precios de vuelos y generales más altos que otros destinos.
3. Las restantes respuestas fueron muy puntuales sin consenso en las respuestas.



8.1.7 Fortalezas del destino Málaga-Costa del Sol

1	Clima
2	Oferta cultural
3	Hospitalidad
4	Aeropuerto Internacional
5	Calidad de vida
6	Destino Integral
7	Playas
8	Seguridad en destino
9	Alta experiencia del sector
10	Ocio y Cultura
11	Producto de Calidad
12	Flamenco / Tradición
13	Entorno
14	Calidad de la enseñanza
15	Alta profesionalidad
16	Amplia oferta de escuelas
17	Servicios
18	Localización
19	Marca Costa del Sol
20	Ambiente

En cuanto a las fortalezas internas del destino Málaga-Costa del Sol sobre las que poder articular una estrategia de mejora de la competitividad del segmento idiomático, se señalaron las siguientes:

1. En primer lugar, el bloque de atributos relacionados con el Clima, la Oferta Cultural y la Hospitalidad
2. En segundo lugar, el aeropuerto internacional, la calidad de vida y disponer de un destino integral
3. El tercer gran bloque donde hay coincidencia, se basa en la existencia de buenas playas, la seguridad que ofrece el destino y la alta experiencia del sector de las Escuelas de Español para extranjeros.



8.1.8 Debilidades del destino Málaga-Costa del Sol

1	Destino poco conocido, falta de nombre/marca
2	Deficit de reconocimiento y facilidades Universitarias
3	Poco apoyo institucional
4	Imagen de Sol y Playa
5	Mayores conexiones directas con destino
6	Malas conexiones internas en la provincia
7	Prejuicios acento andaluz
8	Mayor Coordinacion Público y Privado
9	Escasa promoción
10	Oferta atomizada
11	Diversificación de Producto
12	Falta de limpieza
13	Vuelos caros
14	Destino de Ocio y no Académico
15	Falta de apoyo y reconocimiento
16	Falta de planes intergrales
17	Malas experiencias
18	Promoción atomizada
19	Escasa union
20	Competidores mas activos
21	Falta de mensaje comercial claro

En cuanto a los aspectos débiles a mejorar en el destino Málaga-Costa del Sol para mejorar la competitividad del segmento idiomático, se señalaron las siguientes:

1. En primer lugar, se incide en que es un destino poco conocido a nivel idiomático en los mercados internacionales, seguido del poco reconocimiento por parte de la Universidad a los estudios a nivel de reconocimiento de créditos ECTS.
2. En segundo lugar, señalan el poco apoyo institucional, la imagen del “sol y playa” de nuestro destino, la falta de conexiones aéreas con mercados potenciales y estratégicos y las malas conexiones internas en la provincia.



8.1.9 Estrategias a desarrollar por la Administración

- 1 Coordinación con el sector en las acciones de promoción en destino (fam trips, eventos, ...etc)
- 2 Promoción de segmentos cruzados, alta complementariedad
- 3 Reconocimiento del Instituto Cervantes y Universidad
- 4 Apoyo en workshop y fam trips
- 5 Mejora de Marca Málaga
- 6 Intensificar la promoción en Redes Sociales
- 7 Mayor Fam trips
- 8 Mayor coordinación entre los entes públicos
- 9 Más inteligencia turística
- 10 Limpieza del destino
- 11 Mayor colaboración con la UMA
- 12 Mejorar las conexiones internacionales
- 13 Visibilizar la alta calidad del segmento
- 14 Descuentos en la oferta cultural del destino
- 15 Asistencia a ferias y promoción
- 16 Mejorar de las conexiones internas en la provincia
- 17 Mayor visibilidad del Segmento
- 18 Impulsar becas con la Universidad
- 19 Facilitar los Visados

Una vez analizados la situación externa e interna en cuanto a los puntos fuertes y débiles del destino Málaga-Costa del Sol para el segmento idiomático, se preguntó sobre las estrategias a desarrollar por parte de la Administración

1. En primer lugar, se señala que es necesario una mayor coordinación del sector público y privado en las acciones de promoción, seguido de diseñar una promoción cruzada de segmentos con sinergia y el idiomático.
2. En segundo lugar, se incide en el necesario reconocimiento de ECTS entre el Instituto Cervantes y la Universidad, el apoyo a empresarios con la ejecución de workshop y famtrips
3. En tercer lugar, se señala la mejora de la marca Málaga Idiomática, la intensificación de la promoción en redes sociales, la mejora de la coordinación y la mayor dotación de inteligencia turística.



8.1.10 Estrategias a desarrollar por los Centros de Español

- 1 Fomentar acuerdos de colaboración
- 2 Promoción conjunta
- 3 Generación redes de negocios' - Cooperación Privada
- 4 Diversificación de productos
- 5 Marketing online
- 6 Asistencia a Work Shops
- 7 Mayor inversión en nuevas tecnologías
- 8 Apostar por la calidad
- 9 Impulsar relaciones con agentes
- 10 Mayor Innovación
- 11 Mayor participación conjunta en eventos
- 12 Impulsar la imagen del destino
- 13 Mayor acciones directas
- 14 Abrir nuevos mercados
- 15 impulsar el contacto con profesores
- 16 Relación Calidad Precio
- 17 Política de precios transparente (Nativos vs Turistas)
- 18 Mayor planificación estratégica de Marketing
- 19 Marketing dirigido a los mercados
- 20 Renovación de las instalaciones

De la misma forma, se preguntó sobre las estrategias a desarrollar por parte de las Escuelas de Español para extranjeros, obteniéndose que:

1. En primer lugar, se señala que es necesario fomentar los acuerdos de colaboración, seguido de una más eficaz promoción conjunta y la generación de redes de negocios entre empresas privadas de distintas actividades.
2. En segundo lugar, se apuesta por la diversificación de productos, sobre todo nuevos e innovadores, seguido de la potenciación del marketing on line y la mayor presencia en workshops
3. Otras acciones consensuadas, son las relacionadas con la inversión en nuevas tecnologías, la apuesta por la calidad y el impulso de la relación con agentes externos.



8.1.11 Acciones prioritarias

1	Mayor promoción
2	Participación en Fam trips
3	Diversificación de productos (multiactividad, español +)
4	Cooperación Público Privada
5	Concesión de la UMA de ECTS a las escuelas
6	Impulsar acuerdos y reconocimientos con Ins. Cerv. y UMA
7	Participación en workshop
8	Fuerte acción de comunicación
9	Limitar la participación a escuelas acreditadas
10	Emarketing
11	Unidad en la promoción
12	Impulsar las nuevas tecnologías
13	Mejora de las conexiones aéreas
14	Atención y trato en inglés
15	Continuar impulsando ALPHE Málaga
16	Mejorar las infraestructuras
17	Mayor apoyo institucional
18	Apoyo a las pequeñas escuelas
19	Impulsar actividades conjuntas entre españoles y extranjeros

Una vez analizadas las acciones generales a desarrollar por parte de las administraciones y del sector privado, se le solicitó la opinión de cuáles eran las tres acciones prioritarias, señalándose como resumen general que:

1. En primer lugar, señalan que es necesario una mayor promoción al segmento idiomático, seguido de potenciar la organización de famtrips y la diversificación de productos innovadores.
2. En segundo lugar, se incide en potenciar la cooperación pública-privada, la concesión de créditos ECTS por la UMA (y mayores acuerdos de gestión y colaboración), participación en workshops y fomentar las acciones de comunicación
3. También se señala la limitación de la promoción a escuelas acreditadas y potenciar el e-marketing.



8.1.12 Satisfacción con la calidad de los servicios



Otro de los aspectos interesantes era conocer la opinión de los empresarios y responsables públicos sobre la situación de los principales servicios relacionados con el turista que tiene como principal motivación el aprendizaje de español. Los resultados obtenidos han sido:

1. En primer lugar, cabe señalar la alta percepción del ambiente en los destinos que influye muy positivamente al sector, seguido de la magnífica hospitalidad de la población local
2. En segundo lugar, señalar la percepción de una alta calidad de las Escuelas, la importante oferta de ocio y la buena relación calidad/precio.
3. Por último, aunque con alta nota, se señala el transporte en destino y el alojamiento ofertado (hotelero o de alquiler)

8.1.13 Canales de promoción y marketing



También se le preguntó sobre los canales de promoción y marketing más adecuados, obteniéndose las siguientes conclusiones:

1. En primer lugar, lo más importante sería invertir en famtrips y workshops.
2. En segundo lugar, se señala como canales más eficaces, la asistencia a ferias especializadas (no genéricas), acciones de e-marketing y promoción en redes sociales.
3. Por último, aunque con baja presencia en las opiniones, se señala las acciones promocionales de puerta a puerta, los emails genéricos y anuncios publicitarios.



8.1.14 Canales de reserva

1	AGENCIAS / INTERMEDIARIAS
2	RESERVAS DIRECTAS EN WEB PROPIA
3	RESERVAS TELEFÓNICAS POR BOCA A BOCA
4	ESCUELAS UNIVERSIDADES
5	ACUERDOS CON OTRAS EMPRESAS

Por último, señalar tal y como se señala en la tabla adjunta, que empresarios y profesionales señalan que como canales de reservas se deben priorizar cinco, aunque existe consenso en que los tres primeros son los más eficientes:

- Agencias e intermediarios idiomáticos
- Reservas directas en web propias
- Reservas telefónicas debido al boca a boca



9 EFECTOS ECONÓMICOS DEL TURISMO IDIOMÁTICO EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA

Para el cálculo del impacto económico y del empleo que genera el gasto del turista idiomático, se ha aplicado el análisis Input Output de Leontief sobre la base del Marco Input-Output de Andalucía (MIOAN), lo que ha permitido determinar el efecto directo, indirecto e inducido, tanto de forma agregada como sectorialmente en términos de producción, renta y empleo del turismo idiomático.

El objetivo principal de este modelo consiste en cuantificar la sensibilidad que muestra una actividad económica ante las variaciones que experimente la demanda final ante el gasto nuevo generado por el turista. Permitiendo cuantificar dos fenómenos económicos:

- Cómo difunde o trasmite dicha actividad las variaciones de su propia demanda final a lo largo del sistema económico, es decir, la sensibilidad de la producción, la renta o el empleo del sistema económico (o de una parte de él) a la coyuntura de la demanda final de dicha actividad.
- Cómo absorbe dicha actividad las variaciones de la demanda final de otras actividades o del conjunto del sistema económico, es decir, la sensibilidad que muestra la producción, la renta o el empleo de la actividad en cuestión ante la coyuntura de la demanda final de otros sectores o de la economía general

En definitiva, cuantificar el efecto en la producción total, del VAB y en el empleo, que tienen su origen en el aumento de la demanda final de la producción de bienes y servicios debido al nuevo gasto turístico



La estimación de estos efectos se realiza a través del Modelo de Demanda de Leontief, para el que se utiliza la última tabla input-output disponible en Andalucía, mediante el producto de la matriz inversa de coeficientes regionales $[I-A]^{-1}$ y el vector de consumo turístico, que se obtiene del gasto de los turistas idiomáticos y de las estimaciones del Marco I-O

La expresión matricial del modelo es:

$$Y = [I-A]^{-1} * D$$

donde

$$(I - A)^{-1} = \begin{bmatrix} \alpha_{11} & \cdots & \alpha_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ \alpha_{n1} & \cdots & \alpha_{nn} \end{bmatrix}$$

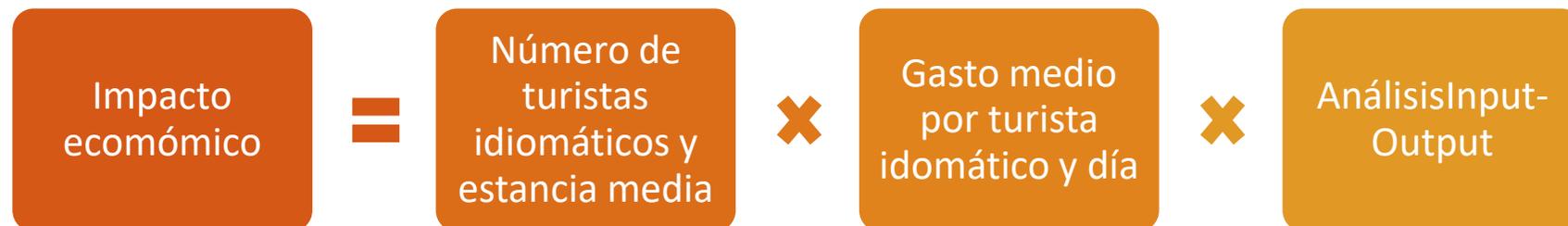
siendo $[I-A]^{-1}$ la matriz cuadrada inversa de coeficientes técnicos regionales que explica como la producción de la economía atiende a la demanda de los sectores finales.

D: Es un vector de demanda, que en este caso se identifica como con el vector de gasto a precios básicos del turista, que se obtiene de la encuesta realizada en la provincia de Málaga y de la estimación del Marco I-O.

Para ello, se han estimado:

- El número de turistas idiomáticos en base al número de alumnos por centros que se ha obtenido de las entrevistas cualitativas que se han realizado a los centros acreditados de la provincia.
- El gasto de los turistas idiomáticos. Para ello, se han utilizado los datos proporcionados por la encuesta de demanda realizada “ad hoc” en la presente investigación, que recoge información desagregada por conceptos de gasto sobre curso, alojamiento, transporte, restauración, compras alimenticias y no alimenticias, ocio y otros gastos. Y, en una segunda fase se ha procedido a elevar cada partida de gasto por el número de turistas y por su estancia media.
- Por último, antes de aplicar la metodología I-O para calcular el impacto, se ha realizado la asignación de las partidas de gastos de estos consumos recogidas en la encuesta con las ramas de actividad del Marco Input-Output, para obtener el vector de demanda turística también denominado Demanda Final.

Además, como los gastos están a precios de adquisición, estos se han transformado a precios básicos tal y como están en el Marco Input-Output, así como se ha sustraído la parte del gasto que se destina a la importación, no generando una demanda en el entorno local.





En cuanto al modelo I-O, la idea básica del mismo se fundamenta en que un incremento del gasto turístico interior, al ser satisfecho, genera un aumento de la actividad (efecto directo) para los primeros proveedores de esa demanda (centros de enseñanza de idiomas, residencias, restaurantes, comercio...), que a su vez, deben de adecuar los pedidos a sus proveedores (folletos, alimentos, bebidas...) y éstos a los suyos, generando una segunda ronda de transacciones económicas que constituyen los efectos indirectos.

Los impactos del gasto turístico interior no se agotan en los efectos directos e indirectos, pues estos provocan un incremento en la renta de las economías domésticas vía sueldos y salarios, que se traducen en mayor gasto privado, iniciándose un nuevo ciclo de efectos que se denominan inducidos.

9.1 Estimación de los turistas idiomáticos

Para el año 2016, según las entrevistas cualitativas realizadas en las Escuelas de Español para extranjeros en Málaga, se estima que los alumnos inscritos en los centros acreditados estarán en torno a las 29.300 personas, que son los considerados como turistas cuya principal motivación es aprender español.



9.2 Estimación del Gasto Turístico y estancia media

Una vez estimado el número de turistas que han llegado al destino Costa del Sol Málaga en 2016, y teniendo como datos básicos los referentes al gasto diario y presupuesto del viaje de dichos turistas obtenidos del trabajo de campo realizado a tal fin en este trabajo y presentado en el capítulo anterior, se puede obtener, bajo la metodología Input Output y la matriz inversa de Leontief, el efecto económico directo generado por dichos turistas.

De lo anterior, obtenemos que el gasto medio diario de los turistas idiomáticos es de 93,74 € en la que se incluye los gastos de transporte al destino, alojamiento, curso, restauración, compras alimenticias, compras no alimenticias, transporte en destino, gasto en cultura u ocio y otros gastos.

Para calcular el impacto es necesario determinar la estancia media de estos turistas, que tal y como se ha indicado en el capítulo de análisis de la demanda han manifestado que por término medio pernoctaron 27,12 días, según se desprende de la encuesta de demanda realizada.



9.3 Impacto Económico sobre la Producción, la Renta y Empleo

Antes de aplicar la metodología I-O para calcular el impacto del gasto turístico, a la hora de calcular el impacto que este gasto tendrá en la economía malagueña, lo primero a realizar es la asignación de las partidas de gastos de estos consumos, es decir, la nueva demanda que se genera en las diferentes ramas productivas, en función de la naturaleza del gasto y qué se pretende realizar. Para ello se ha procedido a



convertir las partidas de gasto recogidas en la encuesta a las ramas de actividad del Marco Input-Output de Andalucía, para con ello obtener el vector de demanda turística. Así, se ha considerado el agrupamiento de los distintos tipos de gasto en los siguientes sectores: comercio y reparación, hostelería, transporte y actividades de agencia de viaje.

Además, como los gastos están a precios de adquisición, estos se han transformado a precios básicos, así como se ha sustraído la parte de la demanda importada y el gasto en origen de los turistas.

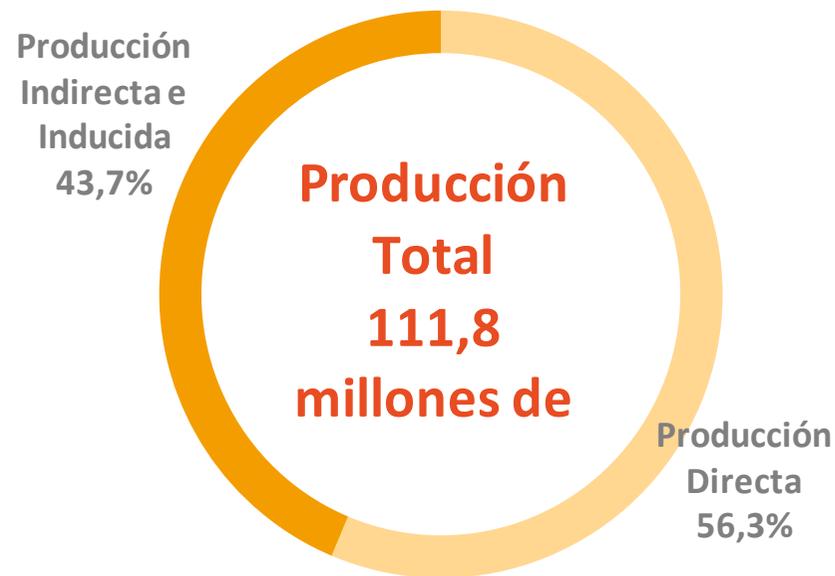
En la siguiente tabla se recoge el reparto final por ramas de actividad del gasto directo del turismo idiomático, donde se refleja que la economía malagueña ha recibido un estímulo de demanda de 62,98 millones de euros, lo que se ha traducido en un aumento de la producción de los bienes y servicios, en el que destaca el incremento que se ha producido en el sector servicios y dentro de estos en otros servicios en el que se encuentra la rama de educación, así como actividades inmobiliarias y de alquiler o la rama de hostelería, comercio y transportes.

	IMPORTE (Miles €)	Porcentaje (%)
AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA	438,91 €	0,7%
INDUSTRIA	30,83 €	0,0%
Extractivas	0,00 €	0,0%
Manufactureras	22,06 €	0,0%
Energía, gas y agua	8,77 €	0,0%
CONSTRUCCIÓN	0,00 €	0,0%
SERVICIOS	62.511,64 €	99,3%
Comercio, hostelería, transporte y comunicaciones	22.733,29 €	36,1%
Actividades inmobiliarias y de alquiler; servicios empresariales	12.549,75 €	19,9%
Otros servicios	27.217,54 €	43,2%
TOTAL	62.981,38 €	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Aplicando la metodología Input-Output la producción

total que ha generado el gasto del turismo idiomático es de 111,8 millones de euros, siendo la producción indirecta e inducida de unos 48,8 millones de euros.



Desagregando el impacto económico por ramas, se observa que el sector que ha incrementado más su producción ha sido el sector Servicios, seguido del de la Industria.



	Producción total		Producción Indirecta e inducida	
	IMPORTE (Miles €)	Porcentaje (%)	IMPORTE (Miles €)	Porcentaje (%)
AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA	1.295,74 €	1,2%	856,82 €	1,8%
INDUSTRIA	9.637,62 €	8,6%	9.606,79 €	19,7%
Extractivas	28,47 €	0,0%	28,47 €	0,1%
Manufactureras	6.483,28 €	5,8%	6.461,23 €	13,2%
Energía, gas y agua	3.125,87 €	2,8%	3.117,10 €	6,4%
CONSTRUCCIÓN	3.055,58 €	2,7%	3.055,58 €	6,3%
SERVICIOS	97.802,38 €	87,5%	35.290,74 €	72,3%
Comercio, hostelería, transporte y comunicaciones	36.170,55 €	32,4%	13.437,26 €	27,5%
Actividades inmobiliarias y de alquiler; servicios empresariales	30.355,75 €	27,2%	17.806,01 €	36,5%
Otros servicios	30.057,04 €	26,9%	2.839,50 €	5,8%
TOTAL	111.791,31 €	100,0%	48.809,93 €	100,0%

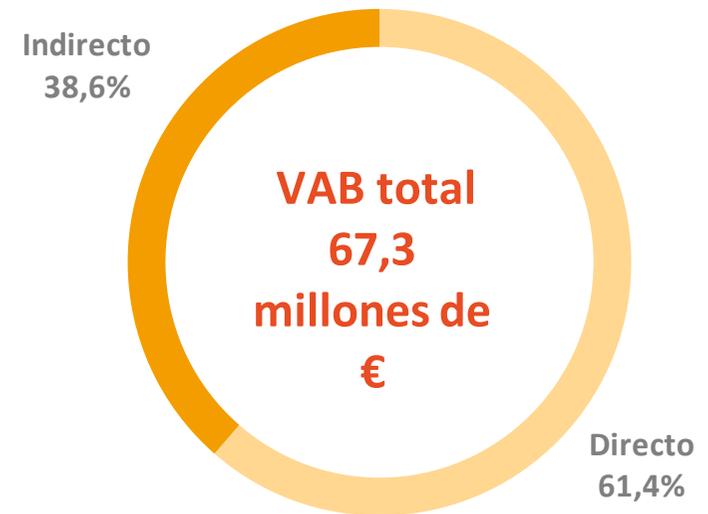
Fuente: Elaboración propia

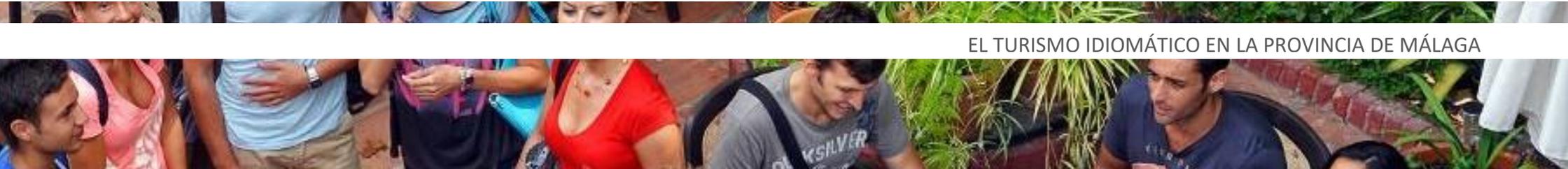
Parte de la producción se destina a usos o destinos finales, integrando lo que se conoce como Valor Añadido Bruto (VAB). Se estima un importe del VAB a precios básicos de unos 67,3 millones de euros, que representa el 60,2 por ciento de la producción total estimada.



Por último, según la metodología del cálculo de los efectos económicos a través de las tablas input output de la producción generada por el gasto del turista idiomático, se obtiene, bajo las mismas premisas analizadas, que se han generado unos 1.510 empleos. De ellos, unos 960 empleos son debido al impacto directo y el resto al impacto indirecto e inducido.

Se considera importante señalar, el gran impacto económico que tiene el turismo idiomático en las familias de acogida de los estudiantes, ya que aunque no se contabilicen como empleos “dados de alta en Seguridad Social”, sí que representan una gran ayuda los ingresos generados por esta vía para dichas familias.







10 TENDENCIAS Y FACTORES DE INCIDENCIA EN EL SECTOR

A continuación, y siguiendo el Informe Sectorial de 2106 de FEDELE, la Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros, se presentan los resultados de parte de dicho informe, ya que además de la actualidad de dicho estudio, se considera que es muy interesante en cuanto que señala aspectos de tendencias e incidencias futuras en el sector.

10.1 Tendencias

10.1.1 Evolución del número de semanas:

Para tener un indicador añadido al número de semanas global, se preguntó en este apartado a los directores sobre la evolución en su escuela del número de semanas. Los resultados muestran el porcentaje de escuelas que respondieron en cada categoría:

El número de semanas/estudiante creció (más de un 50%)	2.5 %
El número de semanas/estudiante creció (entre un 15 -25%)	15%
El número de semanas/estudiante creció (menos de un 15%)	21.7%
El número de semanas /estudiante se mantuvo estable	24.35%
El número de semanas /estudiante bajó (menos de un 15%)	28.2%
El número de semanas /estudiante bajó (entre un 15% y un 25%)	28%



10.1.2 Evolución general de la facturación de la escuela.

En esta sección se preguntó a las escuelas por la evolución global de la facturación de la empresa. En la pregunta se consultaba su opinión sobre el resultado de 2016 en comparación con 2015. Se muestra el porcentaje de encuestados que marcaron cada opción:

Mucho mejor	7.69 %
Mejor	34.61%
Igual	20.51%
Peor	34.61%
No sabe / no contesta	1.2%

10.1.3 Perspectivas para 2017

Con el objetivo de tener una cierta información sobre las inscripciones de 2017, teniendo en cuenta que la recopilación de datos se hace en el mes de enero, se pregunta a las escuelas sobre sus expectativas para 2017. En la siguiente tabla se muestran las respuestas:

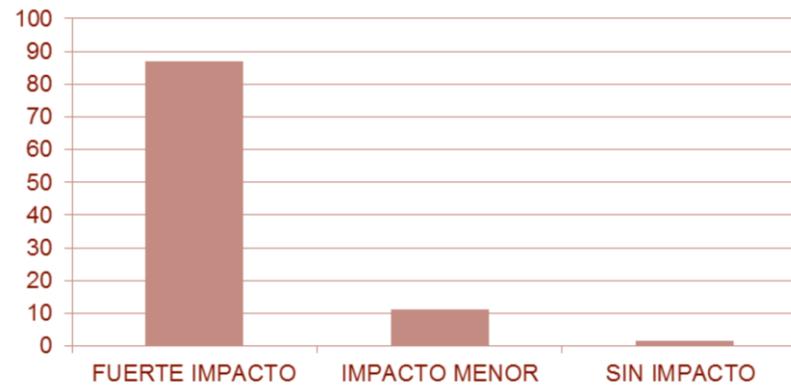
Buenas expectativas	48.7%
Neutrales, mantenimiento	35.9%
Malas expectativas	14.10%
No sabe / no contesta	0%



10.2 Factores de incidencia en el sector

10.2.1 Ambiente económico y social en los países de origen.

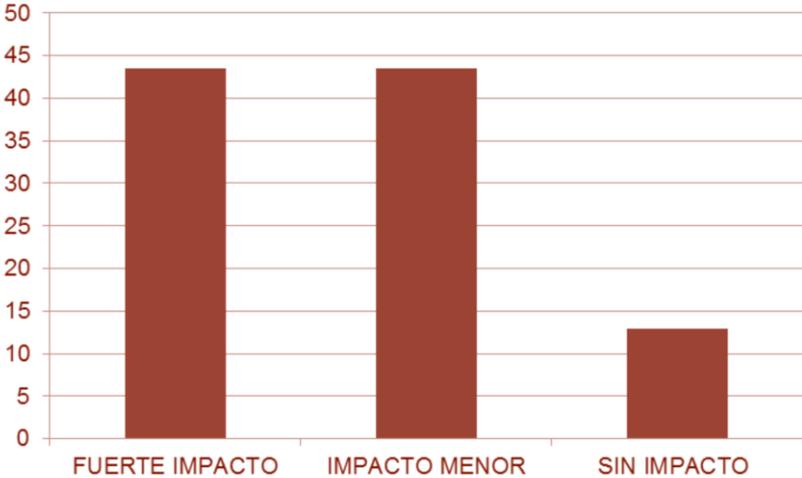
Cambios en la divisa, fluctuaciones políticas o amenazas terroristas marcan importantes picos en determinados países de origen que pueden provocar grandes cambios en el comportamiento de los estudiantes. La siguiente gráfica muestra el porcentaje de escuelas que han evaluado el grado de impacto de este factor.





10.2.2 Ambiente económico y social en España (imagen de España)

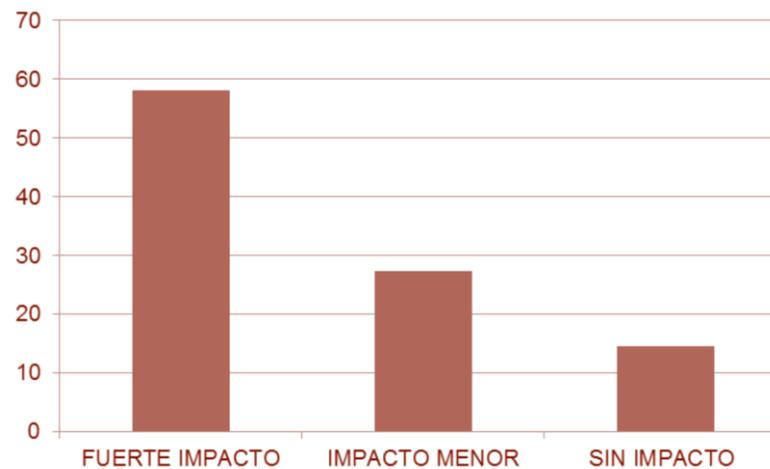
El impacto de la crisis económica en España y los aspectos sociales visibles de la misma (huelgas, manifestaciones, desahucios) provocaron en años pasados un fuerte impacto en el sector. En la actualidad, con una cierta recuperación económica, el impacto de este factor parece atenuarse. La siguiente gráfica muestra el porcentaje de escuelas que han evaluado el grado de impacto de este factor:





10.2.3 Política de visados

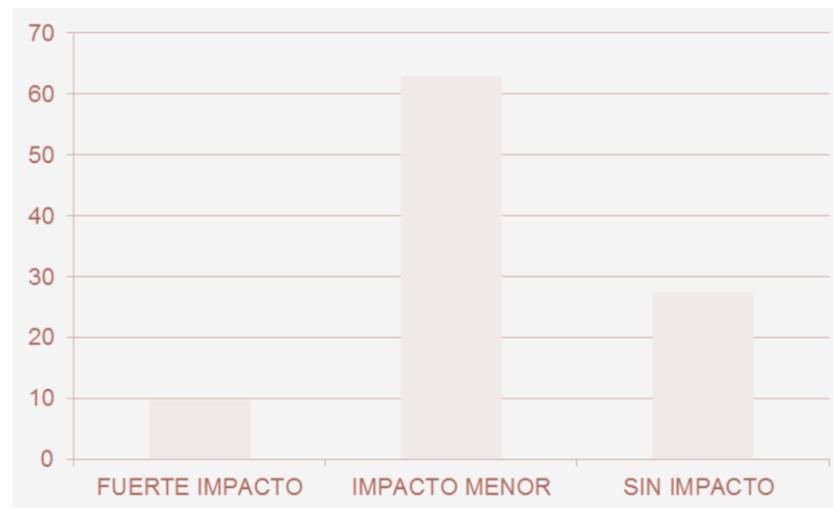
En ciertos mercados que en este momento se encuentran en crecimiento, como el ruso o el chino, los procesos administrativos conducentes a la obtención de visados suponen grandes barreras que los estudiantes tienen que salvar para finalmente poder realizar una estancia de inmersión lingüística en nuestro país. La siguiente gráfica muestra el porcentaje de escuelas que han evaluado el grado de impacto de este factor:





10.2.4 Políticas nacionales (aparte de visados)

La ausencia de políticas y estructuras nacionales y regionales que tengan como objetivo la promoción de España como destino para aprender español no contribuye al desarrollo exponencial del sector como correspondería y como ya ocurre en otros países con mayor trayectoria. La siguiente gráfica muestra el porcentaje de escuelas que han evaluado el grado de impacto de este factor:





10.2.5 Competencia desleal (intrusismo)

Un factor de gran importancia y que va ligado al anterior es la incapacidad del sector de controlar el crecimiento de un gran número de establecimientos, incluso muchos de ellos de carácter público, que ofrecen cursos de español sin las garantías de calidad requeridas por el estudiante internacional. La siguiente gráfica muestra el porcentaje de escuelas que han evaluado el grado de impacto de este factor:

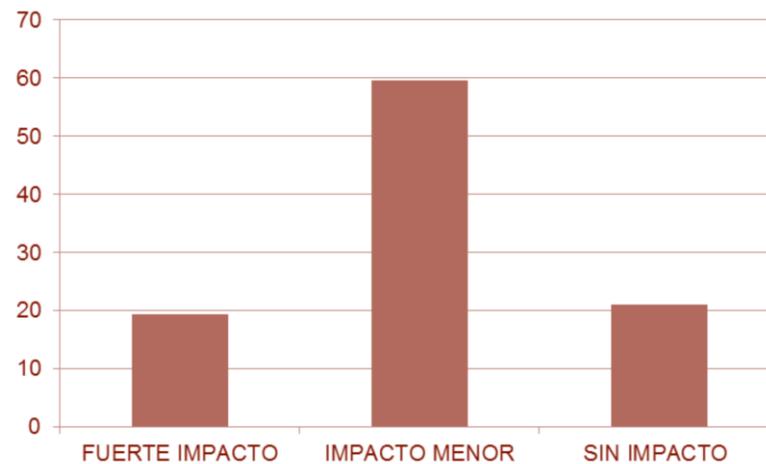




10.2.6 Poca inversión en marketing de los centros

En muchos casos, el presupuesto de las escuelas no puede contemplar una importante inversión en marketing. Teniendo en cuenta la importancia de esta partida para el crecimiento de un centro, esos centros pueden sufrir un mayor impacto en el desarrollo de sus negocios.

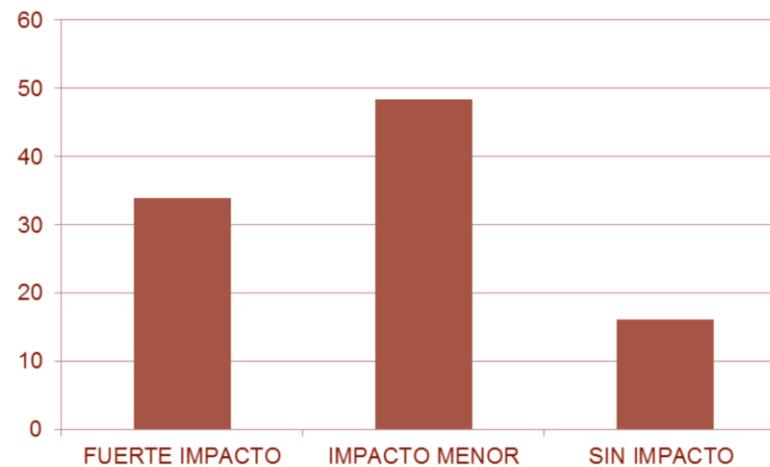
La siguiente gráfica muestra el porcentaje de escuelas que han evaluado el grado de impacto de este factor:





10.2.7 Apoyo institucional regional / local

La carencia de una estructura nacional para la ordenación del sector unida a las dispares implicaciones de los gobiernos autonómicos y locales provoca, en ocasiones, desequilibrios en el sector. La siguiente gráfica muestra el porcentaje de escuelas que han evaluado el grado de impacto de este factor:





11 PLAN DE COMPETITIVIDAD DE LA COSTA DEL SOL COMO DESTINO DE TURISMO IDIOMÁTICO

Tal y como se ha señalado, en este apartado y a partir de todas las fases desarrolladas previamente en el diagnóstico, el análisis de la oferta de los centros de enseñanza, análisis de la demanda de los turistas que nos visitan con la motivación de aprender español, el análisis cualitativo y participado de los líderes de opinión de este segmento y las tendencias y factores de incidencia en el sector, se han diseñado y consensuado las líneas estratégicas que, finalmente, han desembocado en un Plan de Competitividad que se presenta a continuación con el objetivo inicial de mejorar de la competitividad del segmento Idiomático en Costa del Sol Málaga.

Lejos de presentarse como un documento integral que sigue las líneas doctrinales de la planificación estratégica, se ha optado por desarrollar un decálogo de acciones viables en sus aspectos técnicos y económicos y que de su realización se podría mejorar significativamente la competitividad del segmento idiomático en la Provincia de Málaga.

Por ello, se plantean seis estrategias generales, con un desarrollo de acciones particulares para que sirvan de base a los Planes de Acción anuales que se consideran de necesaria elaboración para la mejora de la competitividad del turismo idiomático en la Provincia de Málaga. Este Plan anual debe diseñarse en base a las acciones señaladas por estrategias, incidiendo en su desarrollo específico, coste, cronograma y evaluación de sus resultados.



En el siguiente gráfico se señalan las estrategias que de la presente investigación se han obtenido como necesarias para trabajar sobre ellas en el medio y largo plazo, con el objetivo de mejorar la competitividad del turismo idiomático en la Provincia de Málaga





A continuación, se señalan las acciones prioritarias que se plantean por cada una de dichas estrategias. Se plantea que estas acciones deben desarrollarse de forma específica en planes de acción anuales entre el sector público y privado para alcanzar dicho objetivo.

Sobre el Producto

Producto

- Generación de redes de negocios - Cooperación Privada
- Fomentar acuerdos de colaboración entre empresas
- Diversificar los productos (multiactividad, español, ocio, ...)
- Control en la política de precios y su transparencia
- Mayor innovación en los productos y servicios

A nivel Institucional

Institucional

- Mejorar la Cooperación Público Privada
- Limitar la participación a Escuelas acreditadas
- Mayor apoyo institucional en la gestión
- Unidad en la promoción como imagen conjunta
- Acciones para facilitar los visados en origen



De Calidad

Calidad

- Visibilizar la alta calidad del segmento
- Renovación de parte de las instalaciones privadas
- Impulsar las nuevas tecnologías en las Escuelas
- Apostar por la calidad integral de las empresas
- Implantación de estándares de calidad

Académica

Académico

- Articulación de concesión de ECTS a Escuelas
- Impulsar acuerdos y reconocimientos con el Instituto Cervantes
- Reconocimiento académico por parte de la UMA
- Impulsar la dotación de becas con la Universidad
- Fortalecer la marca en el ámbito académico



En Destino

En Destino

Mejora de Marca "Málaga Idiomática"

Descuentos en la oferta cultural y de ocio

Limpieza y cuidado del entorno urbano en el destino

Atención y trato en inglés en empresas y servicios turísticos

Mayor implantación de procesos de inteligencia turística

De Promoción y Marketing

Promoción y Marketing

Promoción conjunta público - privado

Organización de Fam trips

Participación en Workshop específicos

Potenciar acciones de Emarketing y Redes Sociales

Promoción de segmentos cruzados de alta complementariedad



12 CENTROS ACREDITADOS CERVANTES EN MALAGA

BENALMÁDENA

COLEGIO MARAVILLAS

Avda. Salvador Vicente, 9
29630 Benalmádena
Tel.: +34 95 257 75 50
Fax: +34 95 244 73 77
www.maravillas.es
info@maravillas.es

SOLINGUA INSTITUTO

C/ Velázquez, 34
29630 Benalmádena Costa
Tel.: +34 95 256 14 75
Fax: +34 95 256 14 75
www.solingua.es
info@solingua.es

MÁLAGA CIUDAD

ACADEMIA DE IDIOMAS Y DE FORMACIÓN PERSONAL (AIFP)

Plaza de la Aduana, 2, bajo
29015 Málaga
Tel.: +34 952 21 99 65
Fax: +34 952 60 98 64
www.aifp.org
academia@aifp.org

CENTRO INTERNACIONAL DE ESPAÑOL DE LA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Avda. de la Estación de El Palo, 4
29017 Málaga
Tel.: +34 951 952 737/38
Fax: +34 951 952 742
www.cursoextranjeros.uma.es
cie@uma.es



CERVANTES ESCUELA INTERNACIONAL

Avda. Juan Sebastián Elcano, 89
29017 Málaga
Tel.: +34 952 29 53 78
Fax: +34 952 29 90 47
www.escuelacervantes.org
info@escuelacervantes.org

DEBLA

Camino del Monte, 23
29016 Málaga
Tel.: +34 952 60 38 85
Fax: +34 952 60 21 97
www.debla.com
info@debla.com

EF ESCUELA INTERNACIONAL DE ESPAÑOL

Avda. Juan Sebastián Elcano, 117
29017 Málaga
Tel.: +34 952 29 84 81
www.ef.com/malagacenter
ester.rivero@ef.com

ENFOREX MÁLAGA

Avda. Juan Sebastián Elcano, 23
29017 Málaga
Tel.: +34 91 594 37 76
Fax: +34 952 29 86 65
www.enforex.es
info@enforex.es

ESCUELA DE ESPAÑOL LA BRISA

C/ Eugenio Selles, 4-6
29017 Málaga
Tel.: +34 952 29 32 42
Fax: +34 952 29 63 16
www.labrisa.es
labrisa@malacainstituto.com

INSTITUTO ANDALUSÍ DE ESPAÑOL

C/ Reino de León, 10
29018 Málaga
Tel.: +34 952 20 61 28
Fax: +34 952 29 27 59
www.instituto-andalusi.com
info@instituto-andalusi.com



INSTITUTO DE ESPAÑOL PABLO PICASSO

Plaza de la Merced, 20, 1.º
29012 Málaga
Tel.: +34 952 21 39 32 / +34 95 222 79 48
Fax: +34 952 21 07 99
www.instituto-picasso.com
info@instituto-picasso.com

LEXIS INSTITUTO DEL IDIOMA

P.º de la Farola, 3
29016 Málaga
Tel.: +34 952 22 40 06
Fax: +34 952 22 40 06
www.lexis-es.com
evelyn@lexis-es.com

MALACA INSTITUTO - CLUB HISPÁNICO

C/ Cortada, 6
29018 Málaga
Tel.: +34 952 29 32 42
Fax: +34 952 29 63 16
www.malacainstituto.com
espanol@malacainstituto.com

MÁLAGA PLUS

Pasaje Antonio Barceló Madueño, 5-8
29017 Málaga
Tel.: +34 952 29 93 30
Fax: +34 952 20 09 54
www.malagaplus.com
bookings@malagaplus.com

ON SPAIN

C/ Pintor Martínez Cubells, 12-16
29017 Málaga
Tel.: +34 952 21 90 23
Fax: +34 952 21 90 23
www.onspainschool.com
hola@onspain.es

OLÉOLÉ SPANISH SCHOOL

Avda. Andalucía, nº 27, oficina 26
Málaga
www.oleoleschool.com



MARBELLA

ENFOREX (MARBELLA)

Avda. Ricardo Soriano, 43, Edificio Granada,
Terraza Central
29600 Marbella
Tel.: +34 659 91 83 12
Fax: +34 952 86 80 83
www.enforex.es
marbella@enforex.es

INSTITUTO INTERNACIONAL DE IDIOMAS (NUEVA ANDALUCÍA)

Calle Califa, s/n
Conjunto Las Lolas, Bloque D, Local 2
29660 Nueva Andalucía, Marbella
Tel.: +34 952 90 85 58
Fax: +34 952 90 85 58
www.iiischools.com
info@iiischools.com

SPANISH LANGUAGE CENTER

Avda. Ricardo Soriano, 36, Edificio María III, 3.º
29601 Marbella
Tel.: +34 952 90 15 76
Fax: +34 952 86 56 20
www.slc.com.es
info@slc.com.es

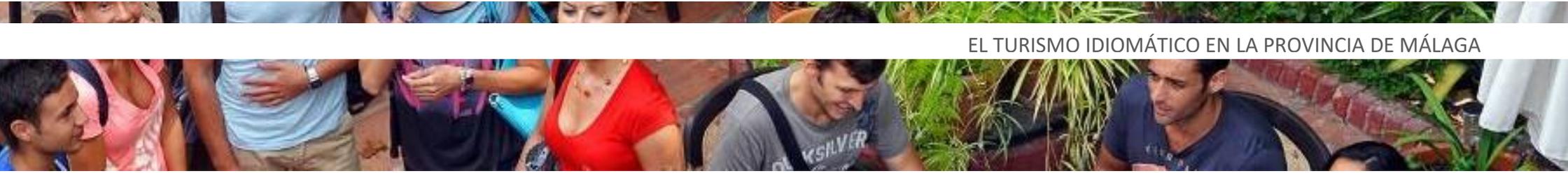
NERJA

CENTRO DE IDIOMAS QUORUM

C/San Miguel, 25
29780 Nerja
Tel.: +34 952 52 37 88
www.quorumspain.com
info@quorumspain.com

ESCUELA DE IDIOMAS NERJA

C/ Almirante Ferrándiz, 73, apartado 46
29780 Nerja
Tel.: +34 952 52 16 87
www.idnerja.es
info@idnerja.es



RINCÓN DE LA VICTORIA

ESCUELA LA PLAYA

Paseo de las Palmeras, 1
La Cala del Moral
Rincón de la Victoria
<http://www.escuelalaplaya.com>
info@escuelalaplaya.com

RONDA

ESCUELA DE ESPAÑOL PARA EXTRANJEROS

C/ Guadalcobacín, s/n.
29400 Ronda Málaga
Tel.: +34 687 999 846
www.spanishschoolronda.com
info@spanishschoolronda.com



Para mayor información

[analisis@visitacostadelsol.com](mailto: analisis@visitacostadelsol.com)

952 029099

www.visitacosadelsol.com