



El Turismo Idiomático en la Provincia Málaga

febrero, 2017

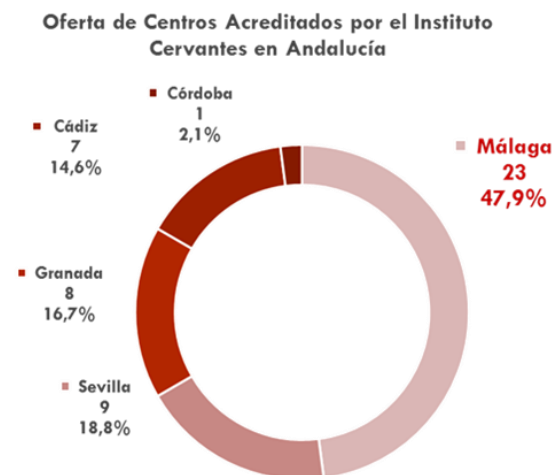
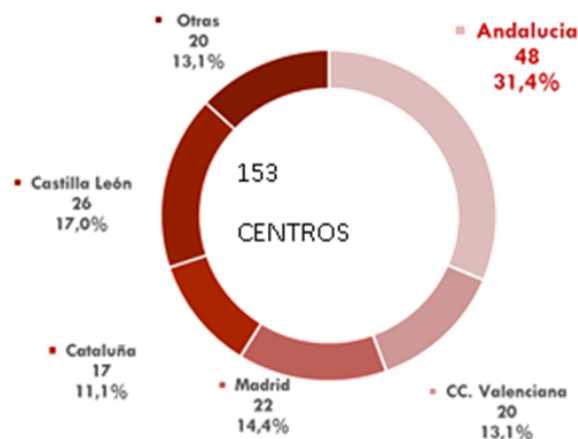


1 EL CONTEXTO DEL TURISMO IDIOMÁTICO EN LOS PRINCIPALES DESTINOS ESPAÑOLES

Según datos del Instituto Cervantes, en la actualidad 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.

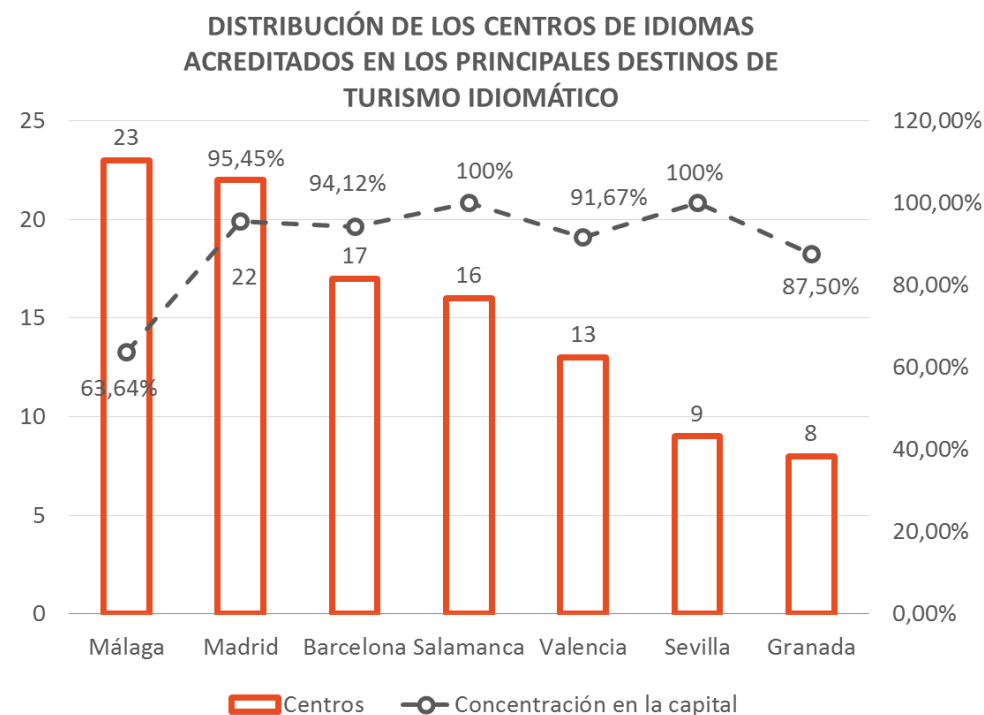
Costa del Sol Málaga es, por tanto, la provincia con mayor número de centros acreditados de toda España, incluso si lo comparamos con del resto de comunidades autónomas distintas de Andalucía. La Comunidad de Madrid con 22 centros de enseñanza acreditadas, tiene menos representatividad que la provincia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





2 ANÁLISIS DE LA OFERTA DE CENTROS DE ENSEÑANZA DE ESPAÑOL PARA EXTRANJEROS EN MÁLAGA

2.1 Análisis territorial de la oferta de Centros de enseñanza

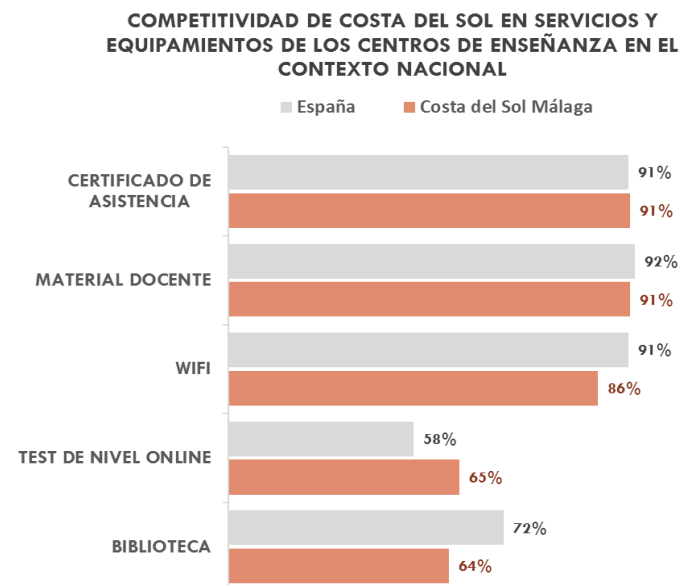
En 2016 la provincia de Málaga dispone de **28 centros de enseñanza de español para extranjeros**, según los criterios seleccionados, que se distribuyen en 7 municipios de manera muy poco homogénea. **Málaga capital** con 16 Centros de enseñanza de español para extranjeros, oferta cerca del 60% de estos 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).

2.2 Análisis de los servicios de la oferta de turismo idiomático

2.2.1 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.



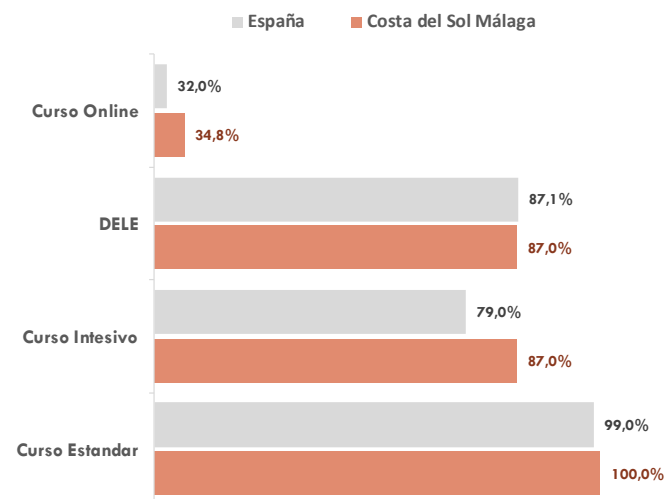


2.2.2 Análisis de los servicios turísticos de los Centros de Enseñanza en Costa del Sol Málaga

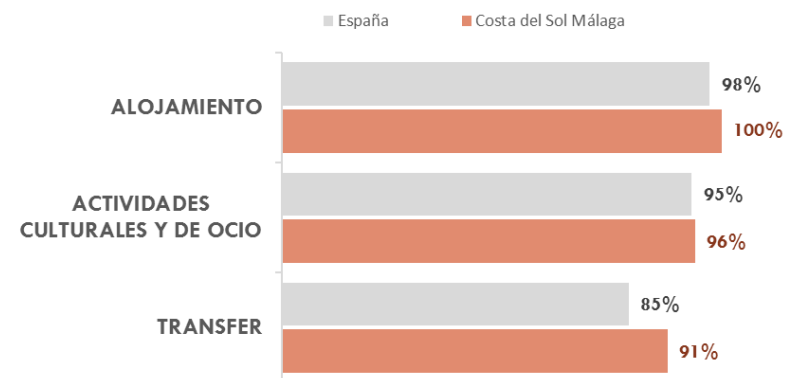
Cuando analizamos las prestaciones y servicios turísticos que los Centros de Enseñanza de Español a Extranjeros prestan al turista Idiomático, destaca la alta competitividad que el destino Costa del Sol Málaga presenta frente a la media nacional, con una mayor cuota de servicios de alojamiento, tranfer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

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

OFERTA DE CURSOS EN LOS CENTROS DE ENSEÑANZA



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



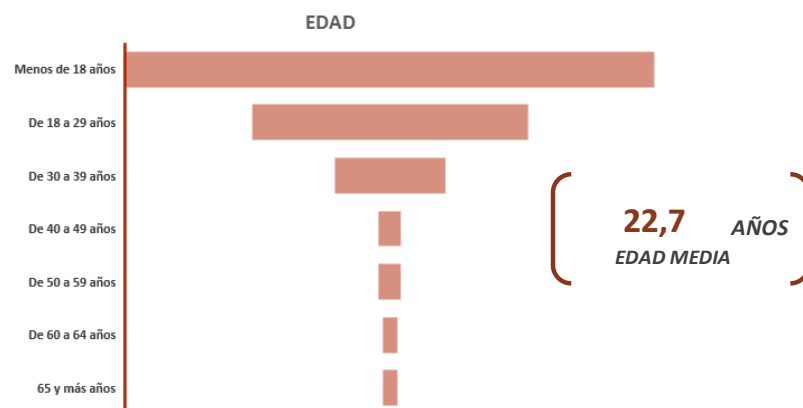
Los Centros de Enseñanza Acreditados de la provincia de Málaga ofrecen mayor diversidad de Cursos que la media nacional. La totalidad de los centros ofrecen cursos estándar frente el 99% de la media nacional; el 87% ofertan cursos intensivos, superior a la cuota nacional que supone el 79% de los centros. 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%).

3 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 $\pm 4,19\%$

3.1.1 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. 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.



3.1.2 Edad

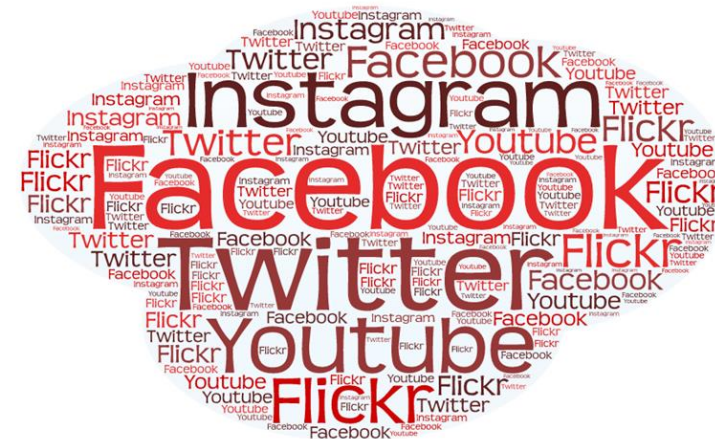
Más de la mitad de los turistas idiomáticos que llegaron a la provincia de Málaga-Costa del Sol en 2016, tenían una edad inferior a 18 años. Le sigue el intervalo de edad comprendida entre los 18 y los 29 años, con una cuota superior a una quinta parte del total de turistas; y de 30 a 39 años. Esta distribución de los turistas idiomáticos por edad hace que el promedio de éste se sitúe en los 22,7 años.



3.1.3 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.



3.1.4 Presupuesto de viaje

En 2016 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 €

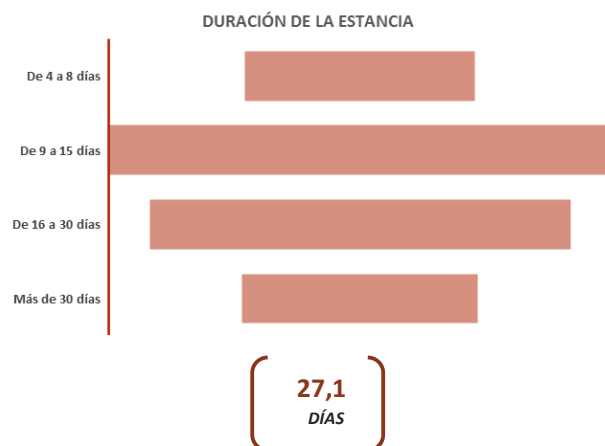
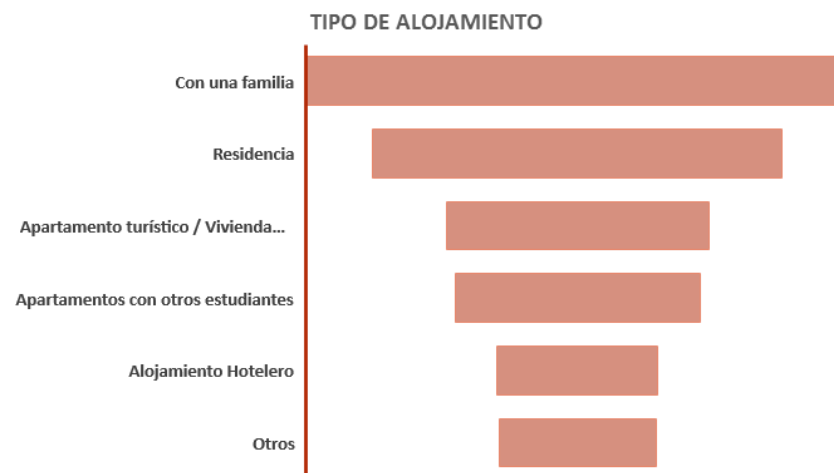
**PRESUPUESTO
MEDIO
DIARIO**



3.1.5 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.



3.1.6 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.



3.1.7 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.

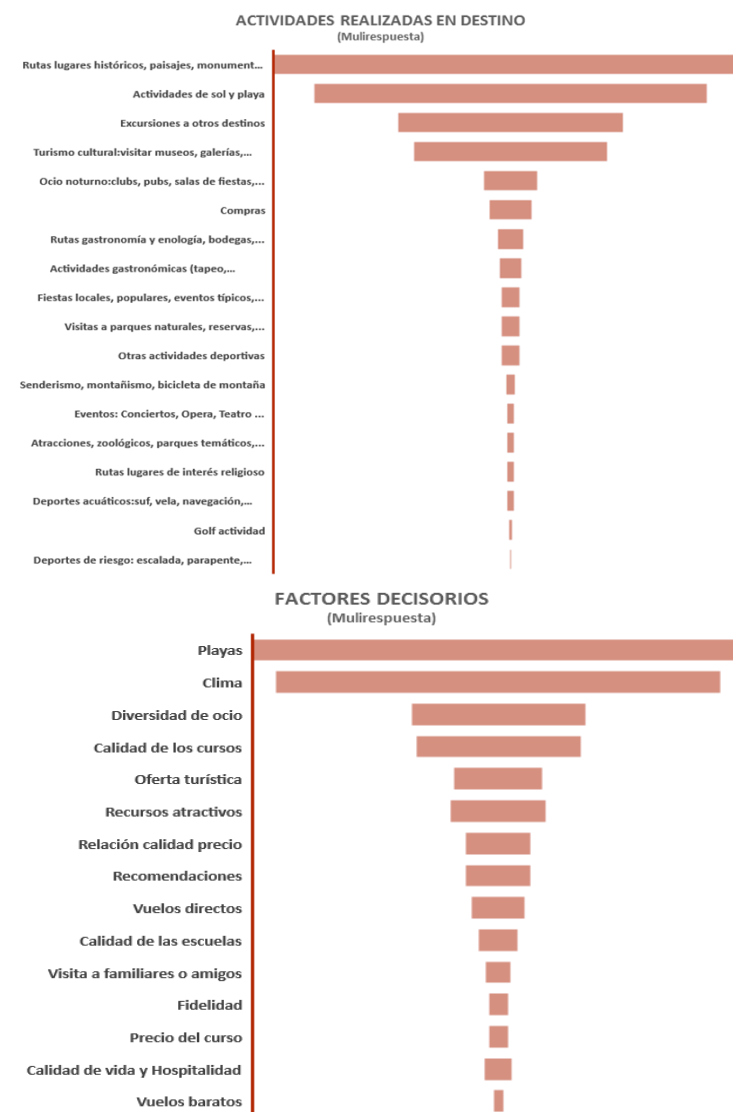
La realización de rutas por lugares históricos y naturales, es la actividad que despierta mayor interés entre los turistas idiomáticos de la provincia, señalada por siete de cada diez entrevistados. En segundo lugar, se posiciona la realización de actividades de sol y playa, señalada por más de la mitad 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.

3.1.8 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.



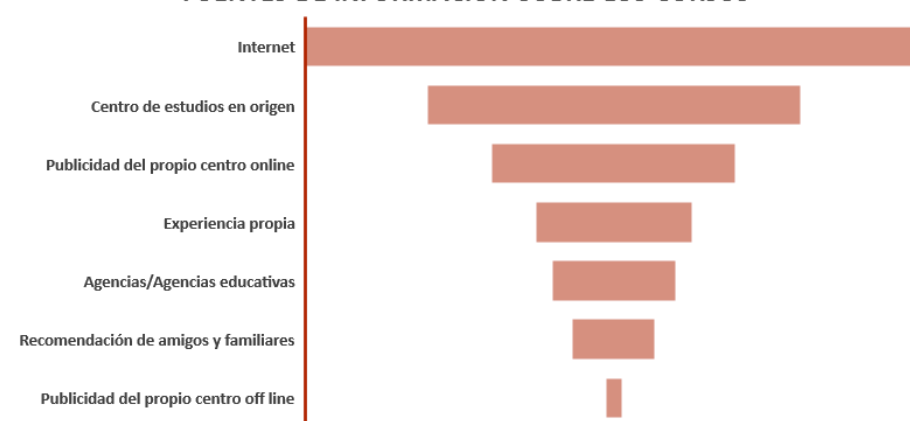


3.1.9 Fuentes de información sobre el curso

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.

FUENTES DE INFORMACIÓN SOBRE LOS CURSOS



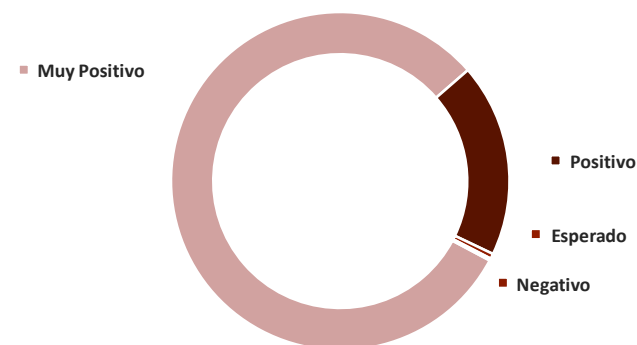
3.1.10 Grado de Satisfacción

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





3.1.11 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.

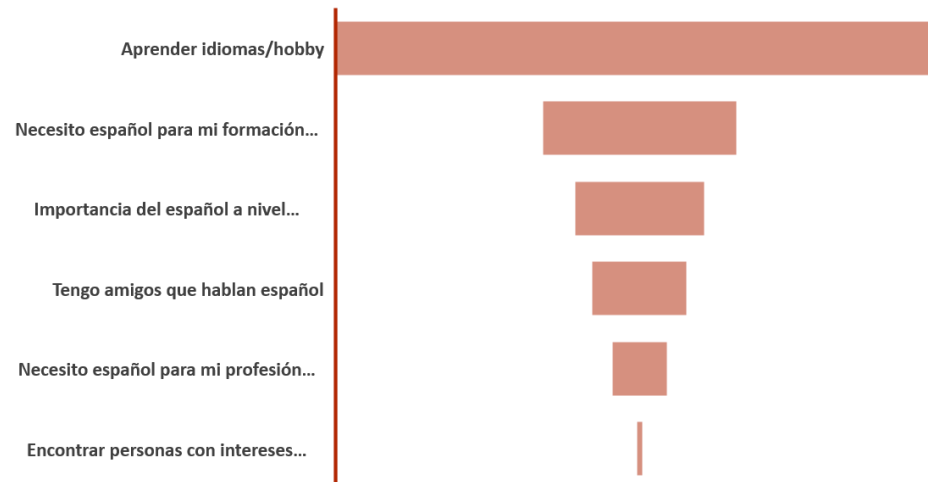
También cabe resaltar, en tercer lugar, la alta valoración que han realizado estos turistas a la restauración, los autobuses y accesos al destino; todos ellos valorados con una nota superior a los 8 puntos sobre 10.

3.1.12 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





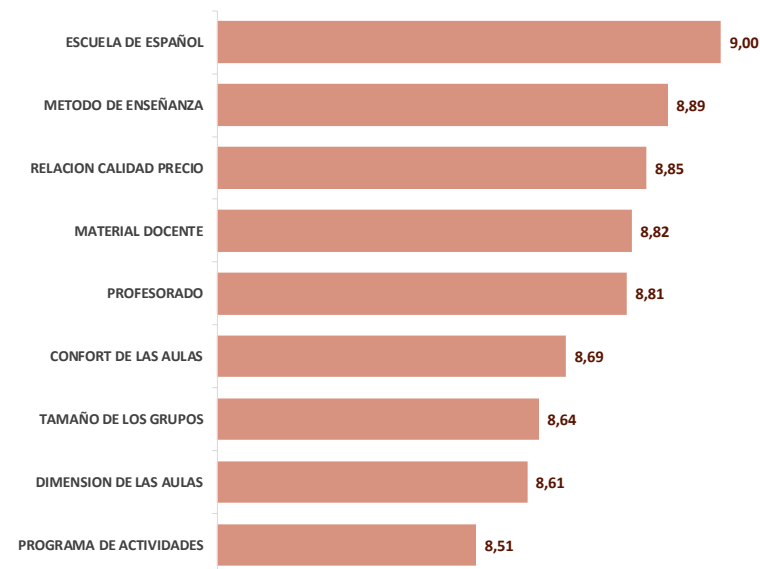
3.1.13 Grado de satisfacción en los distintos elementos sobre el centro y su oferta lectiva.

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



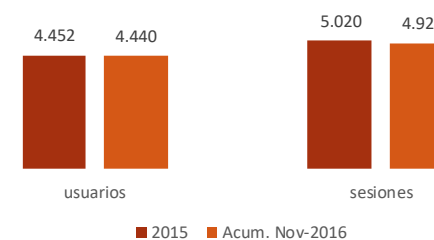
4 ANALÍTICA WEB DEL PORTAL DE TURISMO IDIOMÁTICO DE COSTA DEL SOL MÁLAGA

4.1 Cuantificación del tráfico

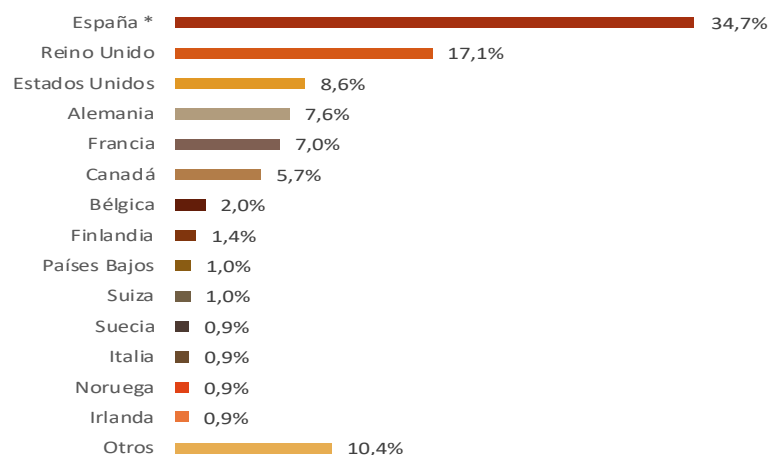
La sección sobre turismo idiomático del Sistema de Gestión del Destino (SGD) de Turismo y Planificación Costa del Sol (www.visitacostadelsol.com) atrajo, durante el año 2015, a 4.452 usuarios, que produjeron más de 5.000 sesiones en dicha sección.

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



Países de procedencia



* incluyen las visitas desde el destino

4.2 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.

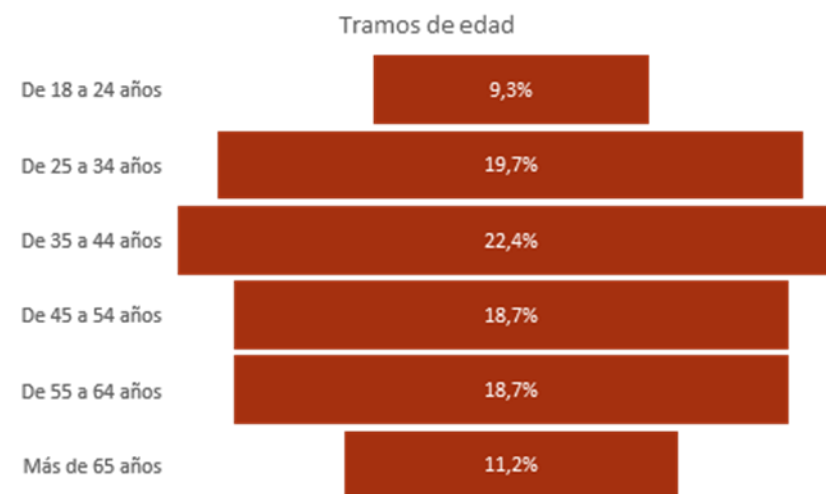
El primer mercado emisor internacional es el Reino Unido (17,1%) al que le siguen los Estados Unidos de América (8,6%), Alemania (7,6%), Francia (7%) y Canadá (5,7%). Otros países a tener en cuenta, de cara a tomar decisiones comerciales, son: Bélgica, Finlandia, Países Bajos, Suiza, Suecia, Italia,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



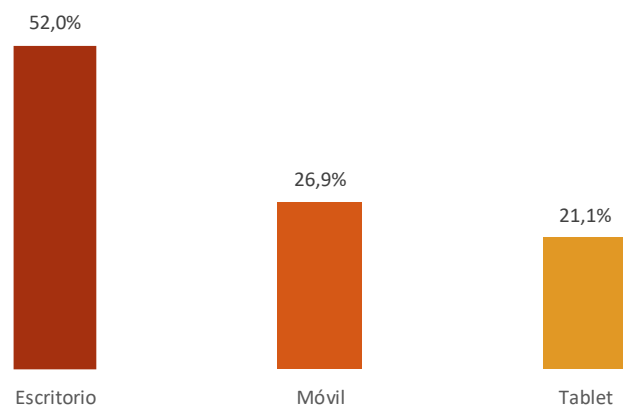
El análisis por género nos muestra que dos de cada tres de los usuarios son mujeres (65,5%), mientras que uno de cada tres son hombres (34,5%) durante el acumulado del año 2016.

De la misma manera, segmentando el tráfico por tramos de edad, se observa que 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%).



Tipo de dispositivo utilizado

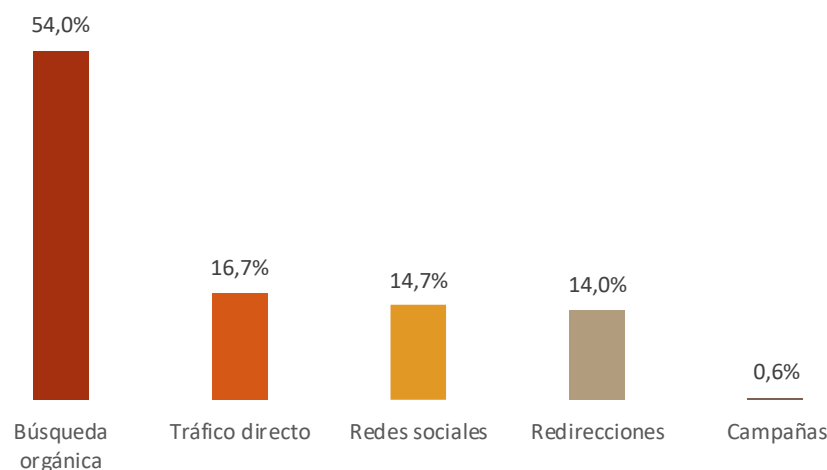


Durante el año 2016 y según los resultados del estudio del comportamiento de navegación del usuario, se puede concluir que tres de cada cuatro de los que visitan el SGD de la Costa del Sol no vuelven a visitarla en una segunda ocasión (74,1%). En cambio, uno de cada cuatro (25,9%) sí que realiza una 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.



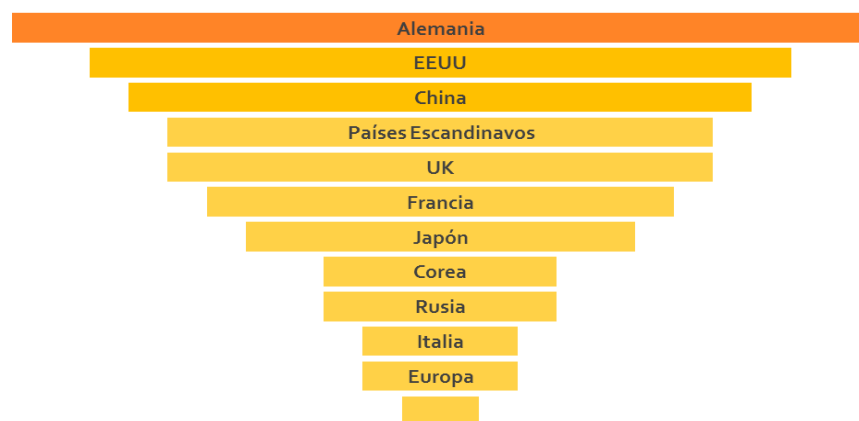
Más de la mitad de las sesiones que se producen en el portal especializado sobre turismo idiomático de la Costa del Sol (54%), provienen como resultados de consultas en buscadores (Google, Bing, etc.). Seguidamente, el 16,7% de las mismas llegan de manera directa y el 14,7% desde las redes sociales. 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



5 ANÁLISIS CUALITATIVO DEL TURISMO IDIOMÁTICO

5.1.1 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.

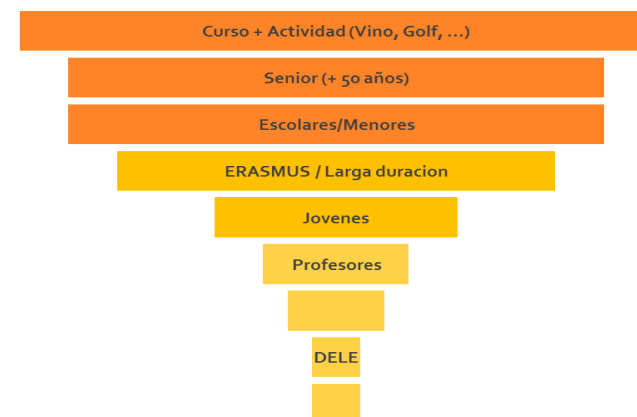


5.1.2 Productos más interesantes

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 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 profesores de español en el extranjero.



5.1.3 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.



5.1.4 Principales ventajas y desventajas de Málaga Costa del Sol





5.1.5 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 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



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

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

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



5.1.7 Canales de promoción y marketing



6 EFECTOS ECONÓMICOS DEL TURISMO IDIOMÁTICO EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA

6.1 Estimación de los turistas idiomáticos

En el año 2015, según las encuestas cualitativas que se han realizado a los principales centros acreditados de la provincia se estima que hubo unos 980 estudiantes por centro de media, lo que supuso unas **27.500 personas** que vinieron al destino Costa del Sol a aprender español. Para el año 2016, según estas entrevistas cualitativas se estima un incremento en la actividad, lo que conllevará a un aumento en el número de alumnos de los centros acreditados, que rondará las 29.300 personas, que son los turistas idiomáticos estimados en la presente investigación.

6.2 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.



6.3 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

	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%
Comer, 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%

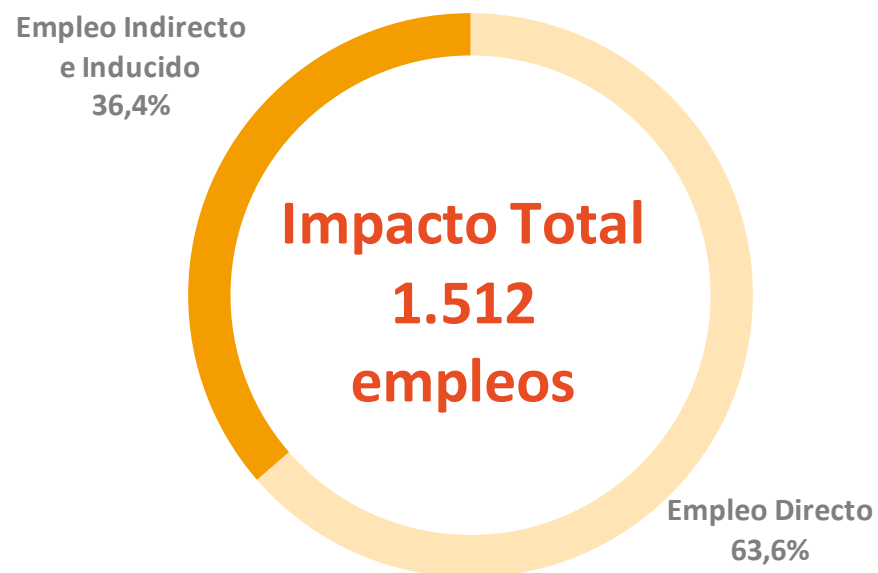
Fuente: Elaboración propia





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 que bajo las mismas premisas analizadas, 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.





7 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

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

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

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