

Edita: **Fundación CIEDES**

Redacción: **SOPDE-Sociedad de Planificación y Desarrollo**

Jesús Lledó

Salvador Peláez

Ida Widllasen

Diseño y Maquetación: **Gráficas Urania**

Fundación CIEDES, Plaza de Jesús el Rico, nº1 - 29012 Málaga

Tlf.: +34 952 602 777 Fax: +34 952 223 092 www.ciedes.es www.planestrategicodemalaga.es

fundacion@ciedes.es

06

C U A D E R N O S
II Plan Estratégico de Málaga

Análisis de la enseñanza
del español como lengua
extranjera



Índice

PRÓLOGO	08
1. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Definición del español como lengua extranjera	14
1.2. El turismo idiomático en Málaga	15
1.2.1. Historia	15
1.2.2. El turismo idiomático como actividad económica	16
1.3. Otros destinos	17
2. SITUACIÓN DEL SECTOR EN MÁLAGA	20
2.1. La oferta turística idiomática en Málaga	22
2.1.1. Análisis territorial de la oferta	23
2.1.2. Análisis de la oferta provincial	24
I. Características del Centro	24
II. Productos ofertados	34
III. Competitividad en precios	36
IV. Canales de comercialización	39
V. Análisis de la estacionalidad	40
2.2. La demanda turística idiomática en Málaga	43
2.2.1. Perfil de la demanda provincial	45
I. Hábitos de consumo turísticos	45
II. Características de los cursos y valoración	53
III. Evaluación del destino Málaga	58
2.2.2. Perfil de la demanda según nacionalidad	67
I. Alemania	67
II. Francia	68
III. Países Escandinavos	69
2.3. Impacto económico	70
2.3.1. Metodología y estructura	45
2.3.2. Estimación número de turistas	45
2.3.3. Aproximación impacto económico	45
2.3.4. Turismo idiomático en el contexto turístico de la provincia de Málaga	45
3. CONCLUSIONES	78



Prólogo



Con la realización por parte de la Fundación CIEDES de un estudio sobre el Turismo Idiomático de Málaga se busca proyectar un plan de análisis y de trabajo que permita definir un nuevo modelo de desarrollo del turismo idiomático para la ciudad de Málaga. Lo importante es basarse esencialmente en la calidad y en la adecuada explotación de la experiencia -en este campo- de los organismos públicos – Ayuntamiento, Universidad y Sociedad de Planificación y Desarrollo (SOPDE)- y privados –centros de español. De esta manera, aumentaremos su competitividad mediante la calidad del producto y la integración de aquellos servicios que estén íntimamente relacionados con dicha actividad.

Cuando se realiza un estudio sobre una actividad cultural y económica, debemos tener en cuenta varios factores, contar con la colaboración de muchas personas y de las principales instituciones de la ciudad de Málaga. Por eso, en la elaboración de este Plan, la Universidad de Málaga y el Ayuntamiento de la ciudad, de la mano de la Fundación CIEDES, no podían permanecer al margen de tal hecho. Tampoco, en un trabajo de investigación de esta envergadura, podíamos dejar de lado la iniciativa privada, sobre todo, cuando su peso en dicha actividad es fundamental. De ahí, la presencia de la Asociación de Escuelas de Español de Málaga (ACEM) y en particular, de la escuela de español Malaca Instituto.

Desde el año 1947 en el que se crean los actuales Cursos para Extranjeros de la Universidad de Málaga, nuestra ciudad cuenta con una de las estructuras nacionales más importantes en relación con la enseñanza del español y que ha influido considerablemente en el desarrollo turístico y cultural de nuestra ciudad. Esto ha repercutido en la necesidad de que las instituciones intervengan en esta área, encaminándose a la elaboración de programas educativos sistemáticos, por un lado, y a la ayuda de las administraciones implicadas para expandir y explotar la influencia política, económica y cultural a través de la enseñanza de nuestra propia lengua.

Una ciudad como Málaga, sobresaliente en el ámbito turístico y que desea convertirse en referente nacional e internacional de la cultura, debe aunar esfuerzos para que ambos mundos –turismo y enseñanza del español- caminen juntos.

Con la elaboración de este Cuaderno sobre el Turismo Idiomático, se ha realizado un estudio de los antecedentes del turismo idiomático en Málaga y su provincia, se presenta la situación actual, se estudia la repercusión económica que dicha actividad tiene en la actualidad y se analiza la proyección cultural y las mejoras que deben realizarse en el sector.

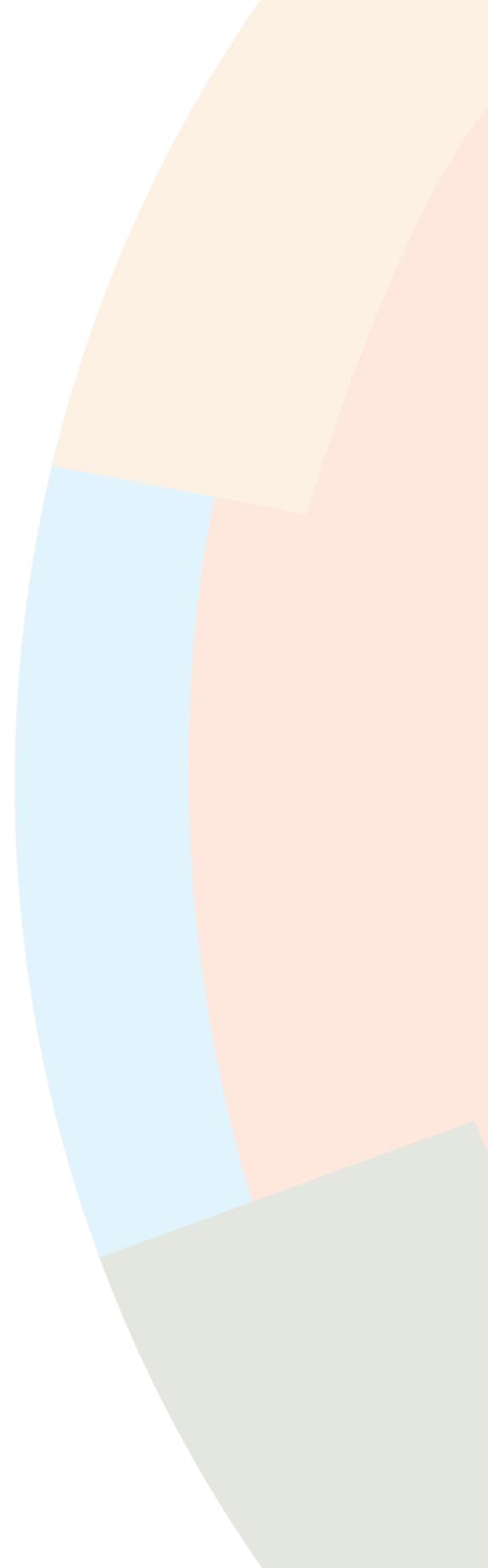
Como Rectora de la Universidad de Málaga, agradezco la oportunidad que me han dado de presentar este estudio e invito a una lectura detenida de los datos y propuestas que aquí desarrollamos para que juntos hagamos de Málaga una ciudad más abierta, si cabe, y en íntima relación con el turismo y la enseñanza del español.

Adelaida de la Calle
Rectora de la Universidad de Málaga



1. Primera Parte

Introducción



1. INTRODUCCIÓN

El español como lengua extranjera ocupa un lugar muy destacado, tanto por su excepcional expresión cultural pasada y presente como por su amplia difusión actual, entre las lenguas de cultura más demandadas por el hombre para la comunicación intercultural, interétnica y, por supuesto, internacional.

Si algún hecho no admite discusión es que el español se ha convertido en la actualidad en la segunda lengua de comunicación internacional, por detrás del inglés. Esto es así debido a dos circunstancias importantes.

La primera de ellas, la cantidad de hablantes que lo maneja como lengua materna en grandes extensiones del mundo, donde España, a pesar de no estar entre las zonas donde más se habla, es la que juega un papel primordial al ser la cuna del mismo. La segunda razón, es el hecho de ser una lengua relativamente homogénea en todas las zonas donde es lengua oficial. Ambas circunstancias garantizan que cuando se aprende español se pueda hablar con muchísimas personas en diferentes partes del mundo, con la seguridad de poder entendernos sin dificultad. A ello hay que añadir los innumerables atractivos culturales y, sobre todo, económicos de las zonas en donde se habla. No debe ocultársenos que a esas condiciones se debe el éxito avasallador de nuestra lengua entre extranjeros, palpable en la cantidad de hablantes que día a día la incorporan como lengua extranjera o como segunda lengua.

Las estadísticas que se publican continuamente demuestran que el número de hablantes aumenta progresivamente en los cinco continentes. Consecuencia directa de estos datos son la cantidad de publicaciones especializadas, la pluralidad de organizaciones profesionales y de entidades educativas, el auge de los congresos nacionales e internacionales, y la profusión y diversidad de métodos y materiales de instrucción que pueden encontrarse en el mercado. Y todo ello, repercutiendo positivamente en la economía de los lugares donde se tome alguna de estas iniciativas.

1.1. DEFINICIÓN DEL ESPAÑOL COMO LENGUA EXTRANJERA

Hasta hace relativamente poco tiempo, nos hemos referido a la enseñanza del español en aquellos territorios donde no es lengua oficial, bajo los términos de *español como lengua extranjera*. Pero desde un principio el calificativo *extranjera* no era bien recibido en todos los entornos y se optó por hacer una diferencia entre *español como lengua extranjera* y *español como segunda lengua* o *L2*.

Se entiende por *español como lengua extranjera*, aquel que se aprende en un contexto en el que carece de función social e institucional, es decir, el que se adquiere en aquellos territorios donde el español no juega ningún tipo de papel en las relaciones sociales del entorno donde se enseña, y por *español como segunda lengua* o *L2*, aquel que cumple una función social e institucional en la comunidad en que se aprende.

Según esta distinción, aunque comúnmente sigamos refiriéndonos a esta enseñanza usando el calificativo *extranjera*, y así lo hacemos en este cuaderno, cada vez parece más certero referirnos a este proceso de enseñanza-aprendizaje como *español como segunda lengua* o *L2*, ya que, afortunadamente, cada vez son menos los lugares donde nuestra lengua no tiene ninguna función social e institucional.

1.2. EL TURISMO IDIOMÁTICO EN MÁLAGA

1.2.1. Historia

La enseñanza de segundas lenguas se produce siempre en un contexto histórico, sociocultural y sociolingüístico. Es bien sabido que la moda del aprendizaje de idiomas tuvo lugar durante la Segunda Guerra Mundial y tras su finalización. El orden mundial surgido tras el conflicto bélico hizo que el inglés se consagrara como el idioma por excelencia, aunque el francés continuara siendo una importante lengua internacional, diplomática y de cultura, y el ruso tampoco viera disminuida su hegemonía como lengua. Por otro lado, aunque España no intervino en la Guerra Mundial, el lugar del español no podía soslayarse entre los idiomas de intercambio nacional, como tampoco el del árabe y posteriormente el del chino. Los organismos internacionales surgidos tras el conflicto (ONU, UNESCO, etc.) consagraron el papel primordial de las seis lenguas mencionadas.

Si nos centramos en el español, tenemos que aceptar que ha venido aumentando su instrumentalización y prestigio en el ámbito internacional desde 1946 como consecuencia de varios factores: el aislamiento de España tras el desenlace de la Guerra Civil fue quebrándose poco a poco a raíz del ingreso en la ONU en 1952; los acuerdos con Estados Unidos; y la oferta como paraíso turístico de cara a los países europeos más desarrollados, a partir de la década de los sesenta. Paralelamente, los países americanos hispanohablantes mantenían un cierto grado de desarrollo y comenzaron a representar para el resto del mundo un gran mercado en todos los sentidos.

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

A partir de este momento, el fenómeno de la enseñanza del español a extranjeros en Málaga ha ido creciendo paulatinamente y poco a poco se ha convertido en uno de los factores que se deben tener en cuenta a la hora de hacer cualquier balance de carácter turístico y, por tanto económico, de la ciudad de Málaga y de su provincia.

En la actualidad, la ciudad de Málaga cuenta con dos centros públicos que imparten clases de español como lengua extranjera, la Universidad y la Escuela Oficial de Idiomas, y un total de 15 centros privados totalmente consolidados, asociados la mayoría de ellos, con certificados acreditativos de calidad otorgados por instituciones de gran relevancia en la enseñanza del español, como puede ser el Instituto Cervantes, y con dedicación exclusiva a este campo de la enseñanza.

También, las instituciones públicas más relevantes de la ciudad de Málaga, -Ayuntamiento, Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Málaga y Universidad- han visto en esta actividad su gran potencial, desde el punto de vista lingüístico, de transmisión de nuestra cultura y del turismo y de la economía.

Y es que la sociedad del futuro se presenta, idealmente, como una sociedad multirracial, multilingüística y multicultural, en el contexto de una economía universalizada. Es lo que se conoce como globalización y Málaga no se puede quedar al margen de esta sociedad. Los movimientos migratorios de hoy, aunque no tengan el carácter de invasiones y conquistas que tuvieron en el pasado, son también el resultado del desplazamiento de hombres, sobre todo de hombres que tuvieron que salir de un lugar para sobrevivir en otro.

Pero debemos tener muy presente que la integración intercultural debe arrancar de aceptar la cultura democrática y, tras su análisis, buscar en los valores de las culturas inmigrantes los que se pueden compaginar y los que nos pueden enriquecer, desde la conciencia de que el encuentro es en la sociedad española, malagueña, y no en una especie de delirante caos de pastel para todos, donde todo vale, todo se respeta, sin pararse a pensar en cuánto vale algo y qué respeto merece. Se trata de un proceso de elección y establecimiento de una cultura básica, de lo que tradicionalmente se conoce como educación.

1.2.2. El turismo idiomático como actividad económica

La lengua española es un poderoso argumento desde el punto de vista económico. En una veintena de países es la lengua nacional, y la lengua predominante en la administración y la educación. Sólo el inglés y el francés son oficiales en mayor número de estados. En aquellos países donde el español es oficial, la proporción media de hablantes nativos de español es superior al 90%, por delante del francés o del inglés, con el 35% y el 28% respectivamente. Trescientos cincuenta millones que hablan español como lengua materna, y forman el tercer (o cuarto) grupo de hablantes nativos tras los del chino mandarín, el inglés y el hindi. El español es una de las seis lenguas oficiales de las Naciones Unidas, y lo es además en la Unión Europea y en las organizaciones regionales de América.

Como otras lenguas nacionales, el español tiene también una dimensión económica. Es el idioma de un vasto mercado de renta media para las industrias culturales y de la comunicación. España es, por sí sola, el quinto productor mundial de libros (por número de títulos) y el octavo consumidor de cine en sala. Con estos datos, el mercado de ocio y entretenimiento está creciendo en América Latina a un ritmo anual medio del 65%. Sólo en Estados Unidos, hay 40 diarios y 300 semanarios en español, además de tres canales nacionales de TV y centenares de emisoras de radio que usan el español como idioma principal¹.

Es una intuición generalizada que el hecho de poseer una lengua tan extendida reporta a España –y a los demás países que la comparten- una cierta ventaja en la hora de la internacionalización de la economía. No son pocos los estudios que han abordado, desde muy diversos puntos de vista, la relación entre lengua y economía, sobre todo en el mundo académico anglosajón y desde que el inglés se ha consolidado como la primera lengua de comunicación internacional. El mercado de la enseñanza del español como lengua extranjera es un sector económico de gran importancia que admite mejor una cuantificación precisa, aunque la dispersión y heterogeneidad de los

¹ Información obtenida de la consultora Price Waterhouse Coopers.

datos (universidades, escuelas oficiales de idiomas y centros privados de diferentes países, materiales didácticos...) no terminan de facilitar la labor. Todavía no existe un estudio general y completo sobre la enseñanza del español en el mundo en términos comerciales, pero tenemos algunos indicadores de que la demanda ha crecido considerablemente en los últimos años. Por ejemplo, las matrículas del Instituto Cervantes en los aproximadamente el medio centenar de centros que tiene repartidos por todo el mundo superan con creces la cantidad de 100.000 matriculaciones.

Málaga tiene unas excelentes condiciones para obtener provecho económico de la difusión del español, por su capacidad productiva, por el desarrollo de sus industrias culturales, por su posición geográfica intermedia entre continentes, por sus comunicaciones y por un cierto prestigio cultural reconocido internacionalmente. Lo cierto es que en los últimos tiempos son cada vez más los norteamericanos, europeos y orientales que eligen aprender español como segunda o tercera lengua en Málaga y no están precisamente motivadas por los tradicionales sentimientos románticos de la atracción mediterránea, sino por expectativas profesionales y económicas. Así es como desde las distintas instituciones se debe entender que el español y lo hispánico están de moda en el mundo, aunque en absoluto podemos dejar de lado el papel de una buena política lingüística, protagonizada por la seriedad y los buenos profesionales.

1.3. OTROS DESTINOS

El Ministerio de Economía, a través de la Secretaría General de Turismo, atendiendo al gran potencial de la enseñanza del español como recurso turístico, realizó un estudio de diagnóstico de este segmento en el año 2001², donde se demuestra que en la actualidad no existe sólo potencial, sino que es ya una realidad: hay una demanda de cierto peso de aprendizaje del español en España, cuya importancia ha aumentado de forma notable en los últimos años.

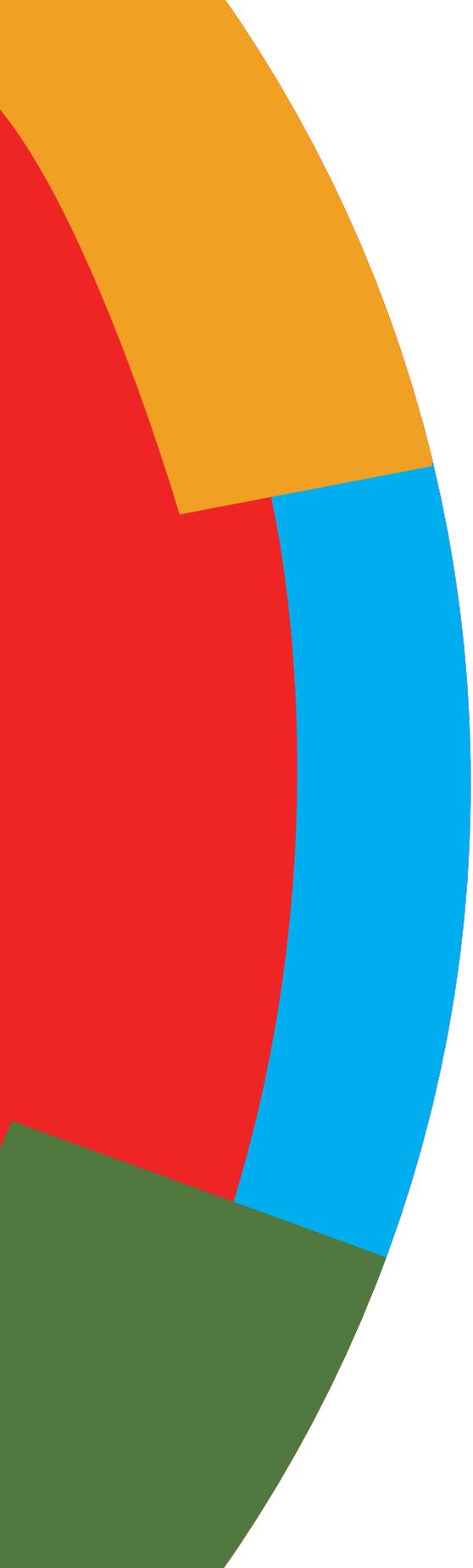
Para atender esta demanda, existe ya una oferta de cierta entidad y calidad, con centros de enseñanza de español que tienen tradición y elevado prestigio, entre los cuales se encuentran la Universidad, la Escuela Oficial de Idiomas y los centros privados de Málaga, como ha quedado reflejado anteriormente. Pero aunque nuestra ciudad se halle entre los primeros puestos como punto de referencia del turismo idiomático en España, no podemos obviar la importancia de otros destinos repartidos por casi toda la geografía española. La oferta, al igual que en Málaga, se divide en dos grandes grupos: las universidades públicas y los centros privados. En la actualidad, 40 universidades públicas tienen departamentos de enseñanza del español como segunda lengua, que acogen al 20% de los estudiantes que vienen a aprender español. El 80% restante estudia en escuelas o centros educativos privados.

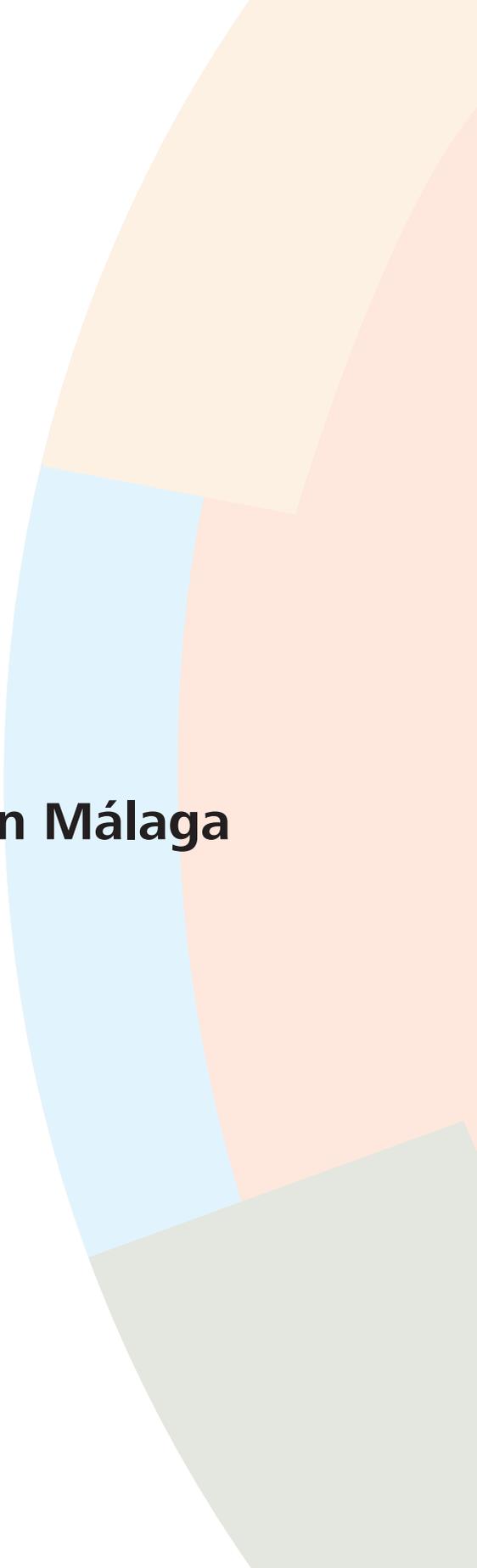
Si atendemos a la distribución geográfica, casi el 76% de los centros de español, tantos públicos como privados, se concentra en cinco comunidades autónomas: Andalucía, Madrid, Castilla y León, Cataluña y Valencia, y dentro de ellas, en sus principales ciudades. Además de Málaga, existen otras localidades que son ya destinos especializados en el sector de la enseñanza del español, como Salamanca, Granada, Madrid, Barcelona, Alicante, Sevilla, Cádiz o Santiago de Compostela, y que cuentan con una imagen consolidada en los principales mercados emiso-

² Turespaña (2001), *El turismo idiomático en España*, Colección de Estudios Turísticos, Madrid.

res. Así, por ejemplo, Salamanca tiene gran prestigio entre los estudiantes americanos y japoneses, y Granada y Barcelona entre los alemanes.

En todos estos destinos, y al igual que sucede en Málaga, hay que destacar como puntos fuertes la buena valoración de los profesores, la relación calidad-precio, así como la diversidad de la oferta complementaria. En todas ellas, no se puede olvidar que el atractivo de los recursos turísticos de la gran mayoría de los destinos, y en especial, la enorme riqueza del patrimonio histórico-cultural de algunos de los destinos más consolidados, favorecen la creación de ofertas complementarias. Este hecho repercute directamente en la alta rentabilidad del turismo idiomático, pues el consumo de actividades extraescolares es muy intenso y aumenta el gasto medio total del estudiante, situándose por encima de los que se producen en otros países con gran tradición en turismo idiomático, como Gran Bretaña.





2. Segunda Parte

Situación del sector en Málaga

2. SITUACIÓN DEL SECTOR EN MÁLAGA

2.1. LA OFERTA TURÍSTICA IDIOMÁTICA EN MÁLAGA

El presente capítulo se ha desarrollado en base a un levantamiento de información primaria basado en trabajos de campo consistentes en la realización de encuestación a través de entrevistas personales a los responsables de los centros de enseñanza de español para extranjeros de la provincia de Málaga.

El análisis de la oferta de turismo idiomático ha exigido, **en primer lugar**, dado que no existe un registro oficial, **identificar la oferta válida; en segundo lugar, levantar información primaria de los centros de enseñanza**, para ello se ha requerido realizar un estudio de campo basado en la encuestación personal, telefónica o presencial, dirigida a los responsables de los centros de enseñanza identificados; y **en tercer lugar, tabular, depurar y explotar la información levantada**, de manera que podamos mostrar una radiografía real de la situación de la oferta de turismo idiomático en la provincia de Málaga, integrada por los centros de enseñanza de español para extranjeros.

Con la finalidad de identificar la oferta real se ha realizado un denso trabajo de campo para identificar los centros de enseñanza de español para extranjeros que existen en la provincia de Málaga.

Para este levantamiento de la oferta de centros de enseñanza hemos recurrido a diversas fuentes de información, tales como Asociaciones (ACEM), guías específicas de turismo idiomático (Patronato de la Costa del Sol, entre otras) y búsqueda en los principales buscadores de Internet y a través de los portales específicos nacionales y extranjeros del turismo idiomático.

Tras obtener una primera base de datos con la identificación de 47 centros dedicados a la enseñanza del español ha sido necesario depurar y validar los centros que constituyen la oferta real del turismo idiomático de la provincia. Para ello nos hemos puesto en contacto telefónico con cada uno de ellos para ratificar que en la actualidad se encuentran desarrollando la actividad y que su actividad principal es la enseñanza del español a extranjeros, desestimándose, entre otras, las que han cesado en su actividad así como academias de idiomas donde la enseñanza del español representa una parte mínima de su actividad.

Tras este trabajo de depuración de la base de datos inicial, el volumen de la oferta de centros de enseñanza de español para extranjeros que presenta la provincia de Málaga alcanza los 32 centros, oferta que representa la muestra que nos ha servido de punto de partida para el desarrollo del análisis de la oferta de turismo idiomático que presenta la provincia de Málaga.

Para el levantamiento de la información de los centros E/LE, de enseñanza de español para extranjeros, nos hemos puesto en contacto con los responsables de cada uno de ellos con la finalidad de realizar una entrevista personal.

Señalar que el diseño y contenido del cuestionario a cumplimentar por las personas responsables de los centros de enseñanza, ha sido validado por miembros de la dirección facultativa designados por la Fundación CIEDES, e integrados por representantes de ACEM (Asociación de Centros de Español de Málaga), de la Universidad y de la propia Fundación.

Se han logrado un total de 20 entrevistas que suponen un grado de alcance del 62,5% sobre el total de la oferta provincial y de aproximadamente un 90% sobre la de Málaga Capital. Dicha muestra resulta suficientemente representativa desde un punto de vista estadístico para extraer conclusiones en ambos ámbitos geográficos.

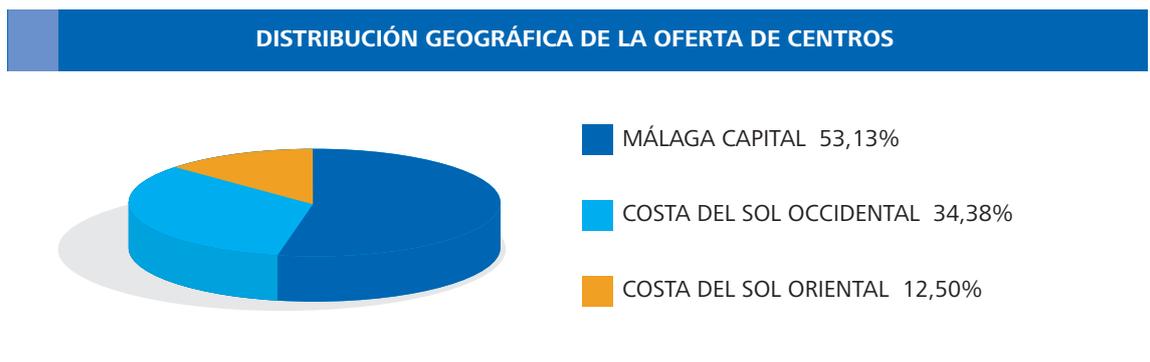
El presente capítulo se divide en dos bloques. **En un primer bloque se analiza la distribución territorial de la oferta** de centros de enseñanza de español para extranjeros identificada en la provincia, según municipios y comarcas (Málaga capital, Costa del Sol Occidental y Oriental).

En **un segundo bloque se analiza la oferta provincial**, donde se muestran las características de los centros (antigüedad media, capacidad según alumnos y aulas... etc.), los productos ofertados, el perfil de estudiante, la competitividad en precio, los canales de comercialización y un análisis de la estacionalidad.

2.1.1. Análisis territorial de la oferta

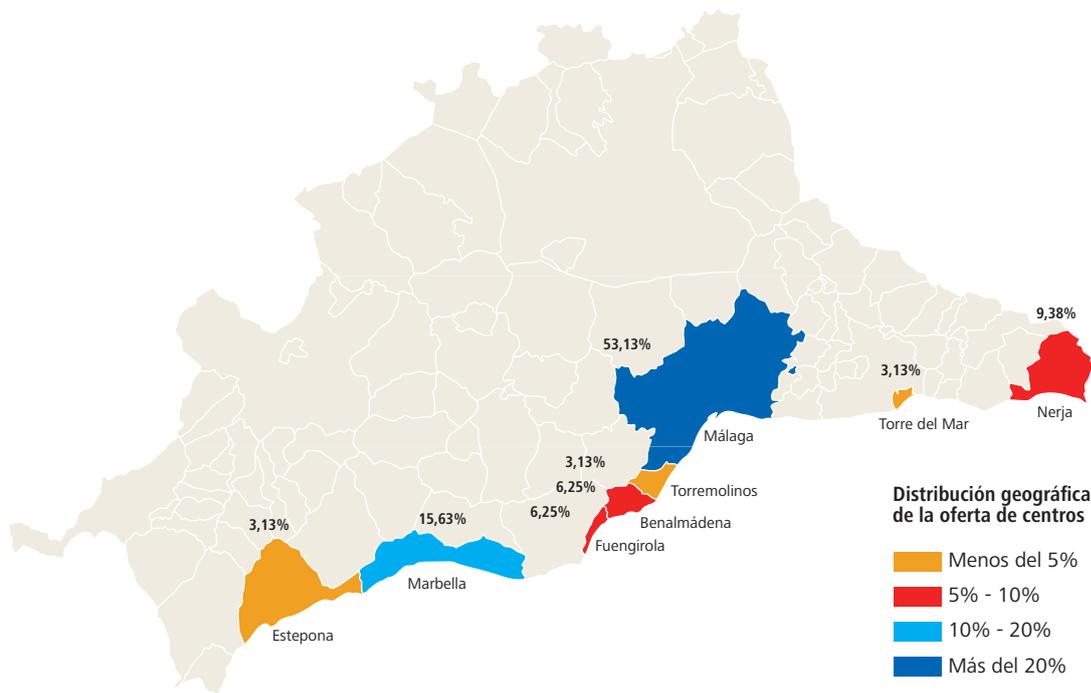
La provincia de Málaga cuenta con un total de 32 centros dedicados a la enseñanza del español para extranjeros (E/LE). Málaga capital es el municipio de la provincia de Málaga con mayor concentración de centros de enseñanza de español para extranjeros, presentando más de la mitad de la oferta de turismo idiomático de la provincia (53,13%).

La distribución del resto de la oferta de centros de enseñanza se encuentra localizada en el litoral de la provincia, más de una tercera parte en la Costa del Sol Occidental (34,38%) y más de una décima parte en la Costa del Sol Oriental (12,5%).



Entre los municipios del litoral, destacan Marbella con más del 15% de la oferta provincial, y Nerja con cerca del 10%.

Le siguen en importancia Fuengirola y Benalmádena, cada una con el 6,25% del total de centros de enseñanza de español; y por último, Torremolinos, Estepona y Torre del Mar.



2.1.2. Análisis de la oferta provincial

A continuación se analizan las características de los centros de enseñanza de español como lengua extranjera (E/LE) de la provincia de Málaga.

I. CARACTERÍSTICAS DEL CENTRO

Antes de desarrollar con detalle las características de los centros de enseñanza de la provincia de Málaga se muestra un cuadro resumen con las principales conclusiones en la provincia y Málaga Capital, dada la posición de liderazgo que disfruta en la provincia.

CARACTERÍSTICAS DEL CENTRO	PROVINCIA DE MÁLAGA	MÁLAGA CAPITAL
Antigüedad Media	18,5 años	20,7
Capacidad Media en Nº de Aulas	10 Aulas	11 Aulas
Capacidad Media en Nº de Alumnos (1sólo turno)	142 Alumnos	170 Alumnos
Pagina Web Propia	94%	100%
Disponibilidad de Espacios Comunes		
Bar/Restaurante	40%	43%
Biblioteca	90%	100%
Alojamiento	80%	79%
Residencias	40%	50%
Casas	55%	64%
Apartamentos	70%	64%
Caracter Privado/Publico	90,6% / 9,4%	88,2% / 11,8%
Pertenecen a una cadena	25%	21%
Forma Jurídica	Soliedad Limitada-55%	Sociedad Limitada-72%
Certificación de Calidad	SI - 75%	SI - 79%
Cervantes	60%	54%
CEELE	47%	54%
Plantilla Media	13 Empleados	14 Empleados
Tipo de Personal	Profesorado - 72,7% / Otros - 27,3%	Profesorado - 73% / Otros - 27%
Condición laboral de la plantilla	Fija - 62% / Eventual - 38%	Fija - 53,5% / Eventual 46,5%

I.1. Características de las Instalaciones

En este capítulo se describe la antigüedad y capacidad así como las dotaciones, equipamiento e instalaciones que presentan los centros de la provincia de Málaga.

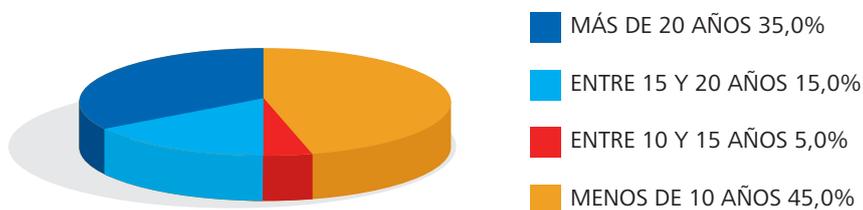
• Antigüedad Media de los Centros de Enseñanza

Tras el análisis global de la oferta entrevistada, nos encontramos que la antigüedad media de los centros de la provincia de Málaga es de 18 años y medio, antigüedad media 2 años más joven que la que presenta Málaga capital (20,7 años).

Así, observamos que más de una tercera parte de los centros tienen más de 20 años, un 15% entre 15 y 20 años, y un 5% entre 10 y 15 años.

Por otro lado nos encontramos que el 45% de los centros de la provincia tienen menos de 10 años, lo que muestra que los centros están muy polarizados en cuanto a antigüedad media, concentrándose tan solo un 20% en los tramos intermedios de 10 a 20 años.

ANTIGÜEDAD DE LOS CENTROS DE ENSEÑANZA DE LA PROVINCIA DE MÁLAGA



EDAD MEDIA 18,5

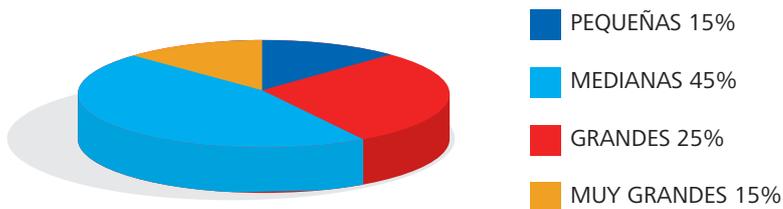
Es importante destacar que los centros con más de 20 años de antigüedad presentan una media de 33,7 años y los de menos de 10 años, 7,2 años de antigüedad.

• Capacidad de los Centros: Aulas y Alumnos

Según los resultados de las personas responsables entrevistadas, la capacidad que presentan los centros de enseñanza de la provincia de Málaga se sitúa en una media de más de 10 aulas. Málaga Capital presenta una media de aulas ligeramente superior, concretamente de 10,8 aulas.

Según un análisis por intervalos, se observa que las capacidades intermedias son las más frecuentes, representando un 45% los “centros medianos” que presentan entre 10 y 15 aulas, y un 25% los “centros grandes”, que disponen entre 15 y 20 aulas.

CAPACIDAD EN AULAS DE LOS CENTROS EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA

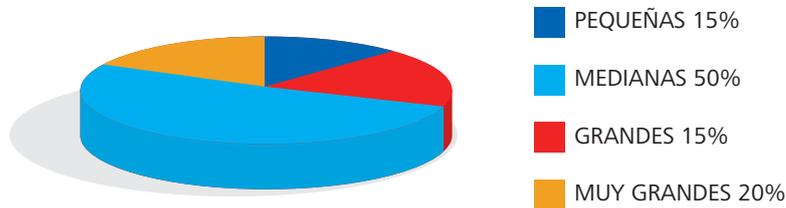


MEDIA DE NÚMERO DE AULAS 10,2

Los más pequeños, con menos de 10 aulas, tan sólo representan un 15%; peso similar a los “Muy Grandes” con más de 20 aulas.

La capacidad media del número de alumnos que presentan los centros de enseñanza de la provincia de Málaga es de 142 alumnos/día por turno.

CAPACIDAD EN ALUMNOS DE LOS CENTROS DE ENSEÑANZA EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA



MEDIA DE NÚMERO DE ALUMNOS 142,3

La mitad de los centros de enseñanza presentan una capacidad “Mediana” de entre 50 y 100 alumnos, con una media de 78,5 alumnos; un 20% presentan una capacidad de más de 150 alumnos denominadas “Muy Grandes”, con una media de 390 alumnos por día. La llamadas “Pequeñas”, con capacidad de menos de 50 alumnos, representan un 15% de la oferta con un capacidad media de 46,3 alumnos/días. Por último, las “Grandes”, con una capacidad de entre 100 y 150 alumnos, representan otro 15%, con una media de 121,7 alumnos/día por turno.

La capacidad media de alumnos día que presentan los centros de enseñanza en Málaga capital es aproximadamente un 20% superior al de la provincia, presentando una media de 28 alumnos más por día (170 alumnos/ día).

• Zona de Espacios Comunes

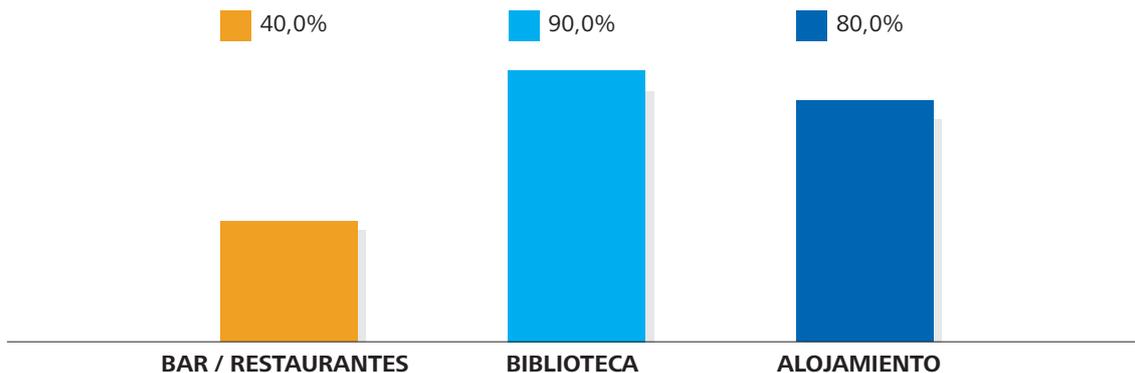
Analizando la dotación de espacios/zonas comunes que presentan los centros de enseñanza de español para extranjeros, observamos según han manifestado los responsables de los centros entrevistados el 90% de la oferta de la provincia dispone del servicio de **Biblioteca**.

Igualmente destaca que el servicio de **Bar y Restaurante** propio está disponible en 4 de cada 10 centros.

Málaga Capital presenta una mejor dotación de zonas comunes que la provincia, presentando Biblioteca propia la totalidad de centros de enseñanza de la ciudad y el servicio propio de Bar y Restaurantes el 43% de los centros entrevistados.

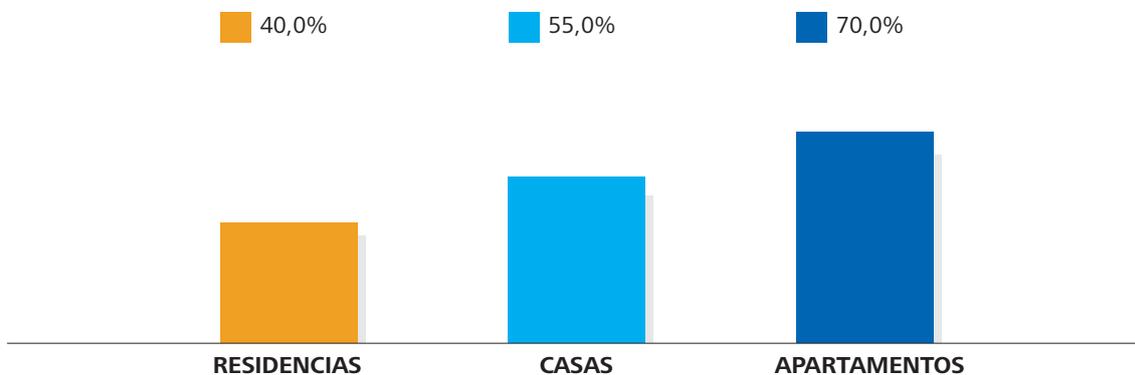
Respecto al servicio de alojamiento a los estudiantes que cursan estudios en los centros de enseñanza, destaca que el 80% de la oferta provincial dispone de este servicio en cualquiera de sus modalidades, ya sea en residencia, casas y/o apartamentos para uso individual o compartido, familias, etc.

INSTALACIONES Y SERVICIOS DE LOS CENTROS DE ENSEÑANZA EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA



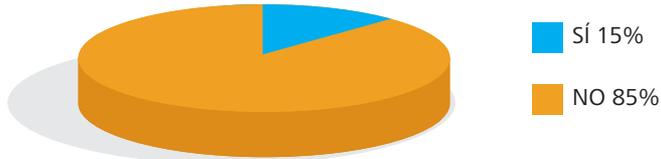
Según los resultados de la encuestación, la tipología de alojamiento más frecuente ofrecida por los centros de enseñanza es la de apartamentos, mencionada por el 70% de los entrevistados; seguida de las casas con un 55% de participación, y las residencias, ofrecidas por el 40%.

TIPO DE ALOJAMIENTO QUE OFRECEN LOS CENTROS DE ENSEÑANZA EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA



Por otro lado, señalar que tan sólo un 15% de los entrevistados afirma alquilar excepcionalmente otros espacios para el desarrollo de su actividad.

ALQUILER DE ESPACIOS EXCEPCIONALMENTE DE LOS CENTROS DE ENSEÑANZA EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA



• Página Web

La aplicación de las nuevas tecnologías en el turismo idiomático está muy extendida. Prueba de ello es que el 94% de los centros de enseñanza de la provincia de Málaga disponen de página Web propia, y como veremos en el apartado sobre los canales de comercialización, es uno de los soportes más utilizados en su política de promoción.

Los centros de enseñanza de la ciudad de Málaga disponen en su práctica totalidad de página web propia.

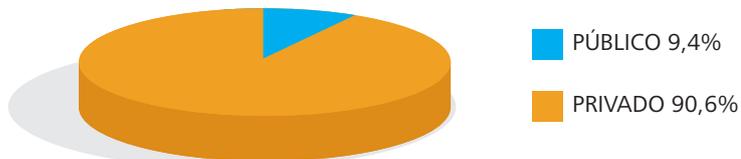
I.2. Naturaleza de los Centros

• Carácter Público / Privado

Del total de los 32 centros de enseñanza que existen en la provincia de Málaga, el 9,4% son públicos (3 centros) y el 90,6% restante son privados.

Los centros públicos lo integran 2 escuelas oficiales, una en Málaga y otra en Marbella, y la Escuela de Español para Extranjeros de la UMA – Universidad de Málaga.

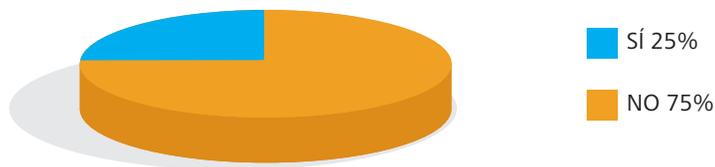
CARÁCTER PÚBLICO / PRIVADO EN EL CONTEXTO PROVINCIAL



• Tipo de Empresa

Según los resultados de las entrevistas, una cuarta parte de los centros de enseñanza analizados pertenecen a una cadena o empresa matriz con más delegaciones; siendo las tres cuartas partes restantes empresas individuales. En Málaga ciudad la implantación de centros de enseñanza como negocio propia asciende hasta el 80%.

PERTENENCIA A UNA CADENA DE LOS CENTROS DE ENSEÑANZA DE LA PROVINCIA



Tal y como se observa en el gráfico, la forma jurídica mayoritariamente seleccionada por los centros de enseñanza para desarrollar su actividad es la sociedad limitada, en cualquiera de sus dos modalidades (normal o unipersonal), opción elegida por el 55% de los centros entrevistados.

FORMA JURÍDICA DE LOS CENTROS DE ENSEÑANZA DE LA PROVINCIA DE MÁLAGA



Le sigue en importancia las categorías sociedad anónima y empresario autónomo, con un 10% de representatividad cada una.

En la ciudad de Málaga la opción jurídica elegida mayoritariamente por los empresarios de sector para desarrollar su actividad es la de sociedad limitada, tanto normal como unipersonal, alcanzándose el 72% de representatividad.

I.3. Certificaciones e Indicadores de Calidad

En el sector de la enseñanza del español como lengua extranjera existen 2 tipos de certificaciones de calidad a nivel nacional, el CEELE, certificado de "Calidad en la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera", y el "Instituto Cervantes".

El CEELE es otorgado por el Departamento de Filología de la Universidad de Alcalá y la Asociación para el Progreso del Español como Recurso Económico a escuelas, centros e instituciones que imparten cursos de español para extranjeros. Las escuelas o instituciones que lo solicitan se someten a una inspección dirigida por especialistas de la Universidad de Alcalá, que evalúan once aspectos diferentes de la actividad. La inspección se repite cada dos años.

Por otro lado, el Instituto Cervantes ha constituido la llamada “Red de Centros de Asociados”, creada para contribuir al fomento de la enseñanza y el uso del idioma español con garantías de eficacia y calidad, integrada por centros que han firmado un convenio de colaboración con el Instituto Cervantes que acredita la calidad de la enseñanza del español como segunda lengua.

El centro acreditado o asociado es aquel centro docente que el Instituto Cervantes ha reconocido expresamente como centro que ofrece el nivel de calidad de enseñanza de español como segunda lengua y en los servicios que presta, conforme a los requisitos y condiciones establecidos por el propio Instituto.

El centro docente que se incorpore a la “Red de Centros Asociados” será denominado, si está en España “Centro Acreditado por el Instituto Cervantes”, o “Centro Asociado al Instituto Cervantes”, si está fuera de España.

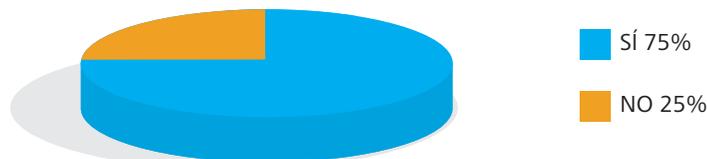
Para llevar a cabo la acreditación de los centros docentes, el Instituto Cervantes ha establecido convenios con diversas entidades asesoras, que deberán llevar a cabo la evaluación de la calidad.

A nivel internacional existen otras certificaciones tales como EQUALAS - European Association for Quality Language Services, IALC- International Association of Language Centres y la ISO 9002.

Según los resultados de las entrevistas, el nivel de certificación de los centros de enseñanza de Málaga resulta elevado, así el 75% de los centros de enseñanza de la provincia disponen de alguna de las certificaciones anteriormente descritas.

Málaga capital presenta una mayor concienciación por la cultura de calidad. Así el 79% de los centros de enseñanza dispone de algún certificado de calidad.

CERTIFICADO DE CALIDAD DE LOS CENTROS DE ENSEÑANZA DE LA PROVINCIA DE MÁLAGA

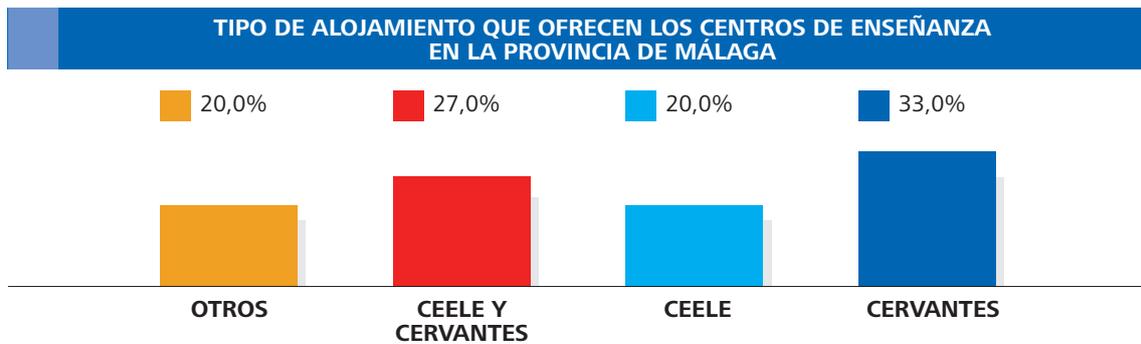


La certificación de calidad más extendida en la provincia de Málaga es la que acredita el Instituto Cervantes, ofrecido por el 60% de los centros de enseñanza de la provincia analizados, que afirman disponer de alguna certificación de calidad así como el 54% de los de la ciudad de Málaga.

El Certificado CEELE es acreditado por cerca de la mitad de la muestra de la provincia, concretamente por el 47% del total; y el 54% de los centros localizados en la ciudad de Málaga.

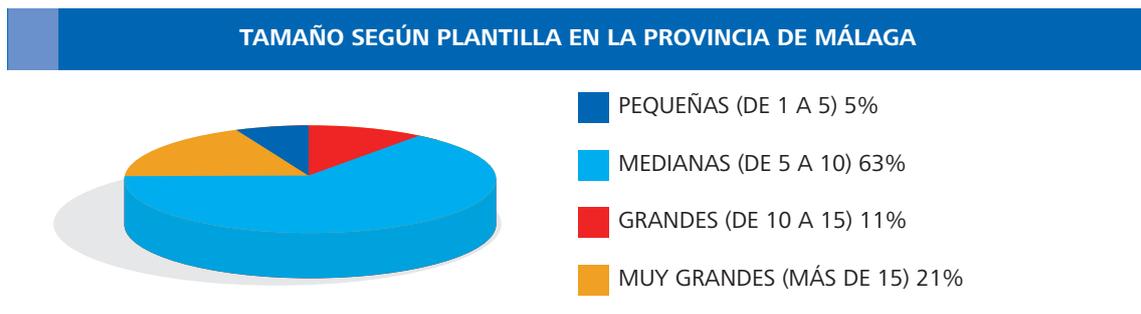
Es importante señalar que tal y como se observa en el gráfico, más de la cuarta parte de los centros, tanto de la provincia como de Málaga capital, se han acreditado con las dos certificaciones, Instituto Cervantes y CEELE.

El 20% restante afirman disponer de otras certificaciones, entre las que se incluyen entre otras, las internacionales ISO, EQUALAS, e IALC.



I.4. Plantillas Medias de los Centros de Enseñanza

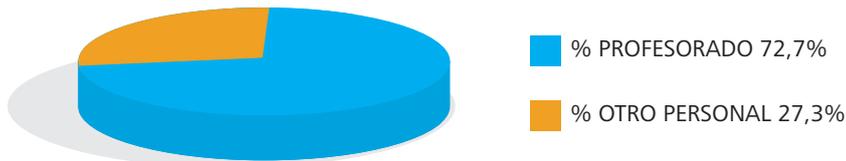
Según los resultados de las entrevistas realizadas, la plantilla media de los centros de enseñanza en la provincia de Málaga alcanza los 13 empleados, superado por Málaga capital con una media de 14 empleados.



PLANTILLA MEDIA	13
Pequeñas (De 1 a 5)	3
Medianas (De 5 a 10)	8
Grandes (De 10 a 15)	12
Muy Grandes (Más de 15)	34

El tamaño según plantilla más frecuente de la oferta de centros de enseñanza es el "Mediano" con plantilla de entre 5 y 10 empleados (63%) y con una media de 8 empleados; seguido del "Muy Grande" con más de 15 trabajadores (21%) y una media de 34 empleados; las "Grandes" con el 11% y por último las "Pequeñas" con plantillas inferiores a 5 empleados (5%).

TIPO DE PERSONAL EN LOS CENTROS DE LA PROVINCIA DE MÁLAGA

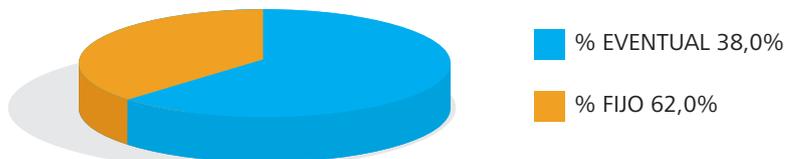


Plantilla media de profesorado	8,53
Plantilla media de otro personal	4,68

La estructura media de la plantilla, según categoría profesional, se divide en un 72,7% de profesorado, con una plantilla media de entre 8 y 9 profesores; y un 27,3% de otro personal, que suponen una plantilla media de entre 4 y 5 personas.

Según la vinculación temporal de los empleados con la empresa, nos encontramos que el 62% de la plantilla tiene un carácter fijo y el 38% restante eventual.

CONDICIÓN LABORAL DE LOS EMPLEADOS EN LOS CENTROS DE LA PROVINCIA DE MÁLAGA



II. PRODUCTOS OFERTADOS

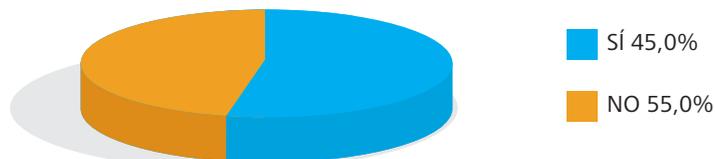
Tal y como se ha desarrollado en el apartado anterior, previo al análisis detallado de las características de los productos ofertados por centros de enseñanza de la provincia de Málaga, se muestra un cuadro resumen con las principales conclusiones tanto de la provincia como de Málaga ciudad.

PRODUCTOS OFERTADOS	PROVINCIA DE MÁLAGA	MÁLAGA CAPITAL
Exclusividad ELE	45%	64%
Tipo de Productos		
Actividad Complementarias	95%	100%
Excursiones	90%	93%
Alojamiento	85%	86%
Paquete	65%	64%
Alimentación	25%	21%
Tipo de Cursos Ofertados		
Curso Estandar en Grupo	100%	100%
Curso Intensivo en Grupo	89%	92%
Clases Particulares Suplementarias	100%	100%
Sólo Clases Particulares	79%	85%
Cursos Específicos	95%	100%

II.1. Exclusividad a la Enseñanza de Español para Extranjeros

Un aspecto importante a destacar es que el 45% de los centros de enseñanza de español para extranjeros que han participado en el análisis se dedican en exclusiva a la enseñanza del español como lengua extranjera; y por el contrario, el 55% restante no lo hacen en exclusividad, aunque sí supone una parte importante de su actividad. Esta exclusividad es superior en los centros de enseñanza de Málaga capital, ascendiendo hasta el 64%.

DEDICACIÓN EXCLUSIVA A LA ENSEÑANZA DE ESPAÑOL COMO LENGUA EXTRANJERA EN LOS CENTROS DE LA PROVINCIA DE MÁLAGA



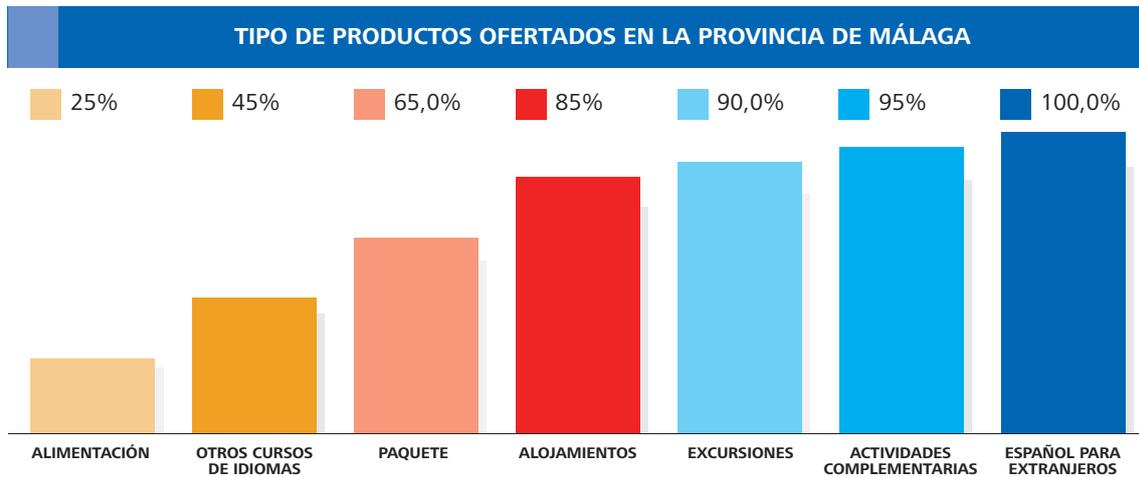
II.2. Tipo de Productos

Tras la explotación de las entrevistas realizadas, se pone de manifiesto que además de la enseñanza de español, los centros de enseñanza ofertan también una serie de servicios complementarios a la enseñanza buscando siempre un mejor posicionamiento en un mercado tan competitivo como es el turismo idiomático.

Entre los productos y servicios que se ofertan destaca las actividades complementarias, ofertadas por prácticamente la totalidad de centros (95%), porcentaje que asciende hasta el 100% en Málaga capital; seguido de las excursiones, organizadas por 9 de cada 10 centros de enseñanza de la provincia; así como el alojamiento de los estudiantes de español que llegan a Málaga, servicio prestado por el 85% de la oferta en cualquiera de sus tipologías, residencias, casas y/o familias. Los "Paquetes", que incluyen transporte, alojamiento, curso y manutención, es un producto ofrecido por el 65% de los centros.

Otros de los productos que los centros de enseñanza ofrecen para incrementar el valor añadido del producto integral prestado a sus estudiantes/clientes es el servicio de alimentación, ofertado por una cuarta parte de la muestra analizada, cuota que desciende hasta una quinta parte en la ciudad de Málaga.

Señalar que el 45% de los centros, siguiendo una política de diversificación, ofrecen otros cursos de idiomas, producto no consumido por el "Turista Idiomático", cuota que desciende en Málaga capital hasta un 29%.



II.3. Tipo de Cursos Ofertados

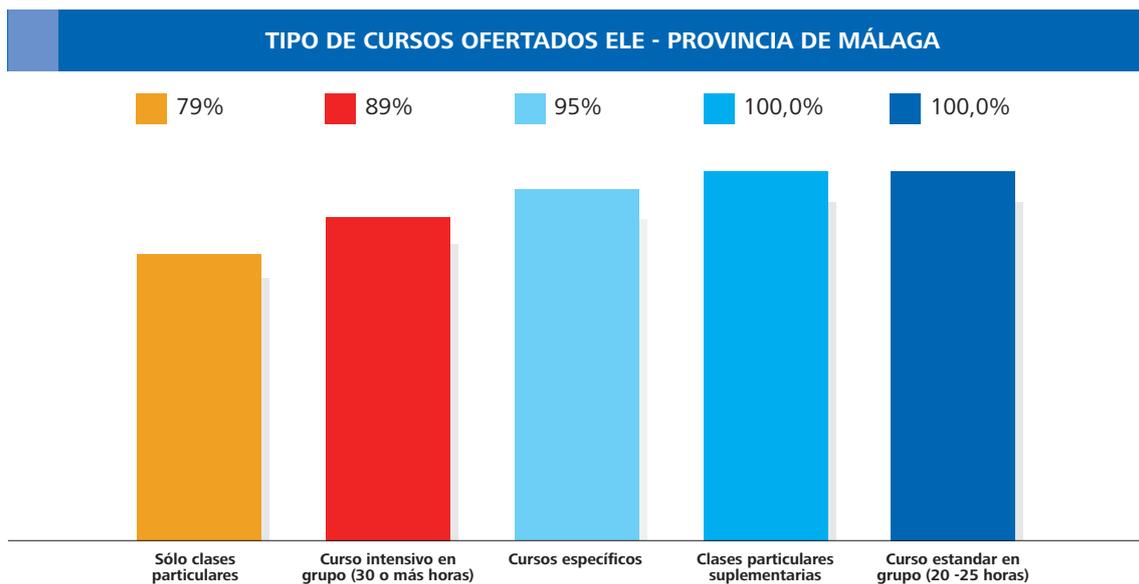
En la provincia de Málaga existe una numerosa y variada oferta de cursos de español para extranjeros. Prueba de ello es que el 95% de los centros analizados han declarado que ofrecen cursos específicos a sus alumnos, cuota que asciende en la ciudad de Málaga a prácticamente al totalidad de los centros de enseñanza.

Por otro lado, existe una tipología de cursos que es ofrecido por la práctica totalidad de centros: los cursos estándar en grupo y las clases particulares suplementarias.

Los cursos estándar en grupo son aquellos que incluyen entre 20 y 25 lecciones semanales, y es ofrecido por la totalidad de centros de enseñanza de la provincia (100%). Igualmente las clases particulares suplementarias a cualquier curso son ofrecidas por la práctica totalidad de los centros de enseñanza.

Los cursos intensivos en grupo son aquellos que incluyen entre 30 ó más lecciones semanales, y es ofrecido por cerca de 9 de cada 10 centros de enseñanza (89% de la provincia y el 92% en la ciudad de Málaga).

Es importante señalar que la oferta de sólo clases particulares es ofrecida, según el análisis realizado, por el 79% de los centros de la provincia y el 85% de Málaga.



III. COMPETITIVIDAD EN PRECIOS

En este capítulo se ha buscado mostrar la competitividad en precios, según ámbitos geográficos (provincial, Málaga capital y resto de provincia) de los productos más comunes ofrecidos por los centros de enseñanza de español para extranjeros. Para ello se han calculado los precios medios según duración de los cursos estándar en grupo, los intensivos en grupo y las clases particulares individuales.

Esta variable supone una útil herramienta para conocer la competitividad en precios de la provincia de Málaga frente a otros destinos competidores, nacionales o internacionales.

Antes de desarrollar el siguiente apartado, a continuación se muestra un cuadro resumen con los principales datos.

COMPETITIVIDAD EN PRECIOS	PROVINCIA DE MÁLAGA	MÁLAGA CAPITAL
Curso Estandar en grupo		
1 Semana	170 Euros	151 Euros
2 Semanas	289 Euros	286 Euros
3 Semanas	401 Euros	384 Euros
Curso Intensivo en grupo		
1 Semana	219 Euros	219 Euros
2 Semanas	406 Euros	402 Euros
3 Semanas	578 Euros	570 Euros
Precio hora de Clase Particular	27,18 Euros	27,36 Euros

III.1. Precios Medios de los Cursos Estándar

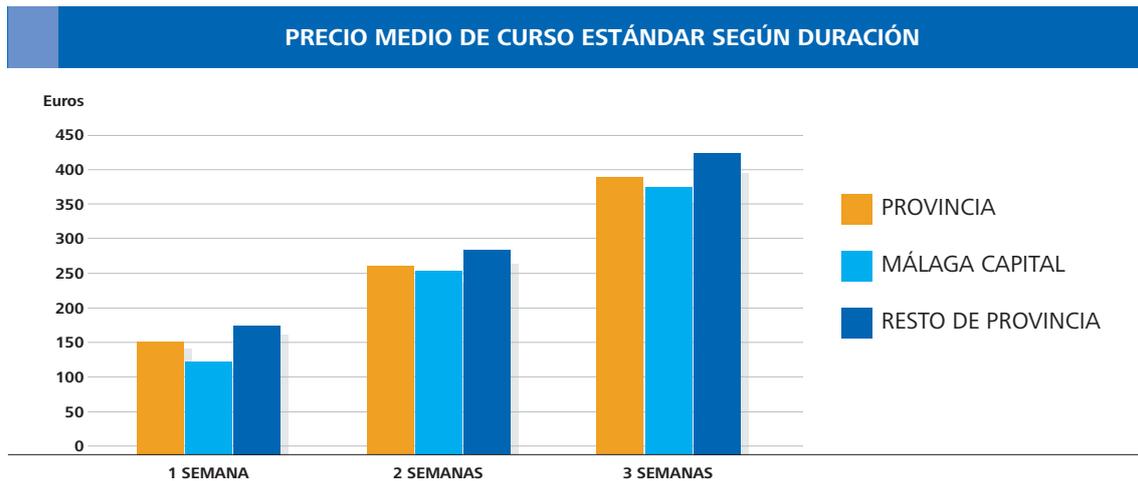
Es necesario señalar que la contratación mínima del curso estándar en grupo en la mayoría de los centros de la provincia es de una semana, por lo que la unidad de medida es precio semana, precio que como veremos no varía proporcionalmente al número de semanas.

Para el análisis que a continuación se detalla, siempre se ha validado que todos los precios de los cursos ofrecen el mismo intervalo de lecciones/horas lectivas por semana, en el caso de los cursos estándar en grupo, entre 20 y 25 lecciones distribuidas en cinco días.

Como se observa en la tabla adjunta, la media provincial del precio de una semana de curso es de 170 euros; el de 2 semanas es de 289 euros (un 70% más de coste por el doble de clases); y por 3 semanas, 401 euros (135% superior al coste de una semana).

	PROVINCIA	MÁLAGA CAPITAL	RESTO DE PROVINCIA
CURSO ESTANDAR	PRECIO (€)	PRECIO (€)	PRECIO (€)
1 SEMANA	170	151	193
2 SEMANAS	289	286	298
3 SEMANAS	401	384	434

Según muestra la gráfica adjunta, el precio medio del curso estándar, independientemente de la duración (1, 2 ó 3 semanas) en la provincia es superior al de Málaga capital.



III.2. Precios Medios de los Cursos Intensivos

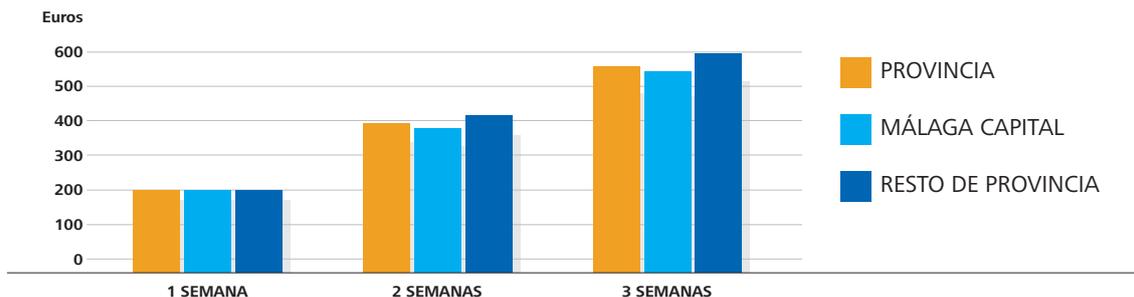
Para el análisis que a continuación se detalla, siempre se ha validado que todos los precios de los cursos ofrecen el mismo intervalo de lecciones/horas lectivas por semana, en el caso de los cursos intensivos en grupo, 30 ó más lecciones distribuidas en cinco días.

Como se observa en la tabla adjunta, la media provincial del precio de una semana de curso es de 219 euros; el de 2 semanas es de 406 euros (un 85% más de coste por el doble de clases); y por 3 semanas 578 euros (163% superior al coste de una semana).

	PROVINCIA	MÁLAGA CAPITAL	RESTO DE PROVINCIA
CURSO INTENSIVO	PRECIO (€)	PRECIO (€)	PRECIO (€)
1 SEMANA	219	219	220
2 SEMANAS	406	402	425
3 SEMANAS	578	570	605

Según muestra la gráfica adjunta, en este tipo de cursos en grupo el precio medio, tanto en 1 como en 2 semanas, es similar independientemente del ámbito geográfico de análisis (provincial y Málaga capital), precio medio que al aumentar la duración a 3 semanas, es algo más competitivo en Málaga capital que en la provincia.

PRECIO MEDIO DE CURSO INTENSIVO SEGÚN DURACIÓN



III.3. Clases Particulares

El precio medio de la clase particular en la provincia de Málaga se sitúa, según las entrevistas a los responsables de centros analizados, entorno a los 27 euros, no existiendo diferencia reseñable entre Málaga ciudad y la provincia.

PRECIO MEDIO HORA

27,18 €

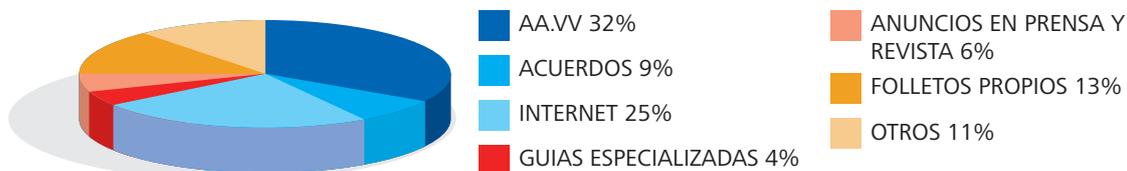
IV. CANALES DE COMERCIALIZACION

IV.1. Canales de Comercialización Utilizados

Según los resultados de las entrevistas realizadas, los esfuerzos comerciales se centran principalmente en las agencias de viajes especializadas (32,9% en la provincia y 42% en Málaga ciudad), que suponen más de una tercera parte de las acciones comerciales realizadas; e Internet, que representa aproximadamente una cuarta parte del total (24,5% en la provincia y 22,6% en Málaga Ciudad).

Le siguen en importancia los folletos propios (12,7%), los acuerdos con Universidades y centros de extranjeros, (9,1%) y los anuncios en prensa y revistas especializadas (6,2%).

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN UTILIZADOS EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA



IV.2. Volumen de Contratación según Canal de Comercialización

En coherencia con el esfuerzo realizado en la comercialización de los centros de enseñanza de español para extranjeros de Málaga, una tercera parte de facturación media de los centros procede de los estudiantes/clientes llegados por agencias de viajes (34,3%), cuota que asciende en Málaga capital hasta un 43,1%; le sigue en importancia la web propia, canal que capta aproximadamente una cuarta parte (23%) de las ventas; seguido de folletos (10,1%), acuerdos (9,2%), contactos telefónicos (8,9%) y el boca-boca (8,3%).

VOLUMEN DE CONTRATACIÓN SEGÚN CANALES EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA

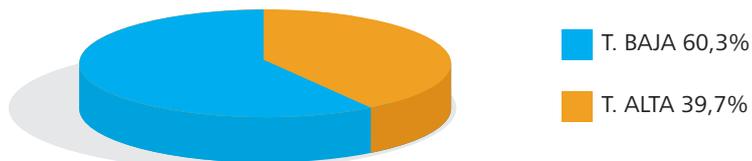


V. ANÁLISIS DE LA ESTACIONALIDAD

Según los responsables de centros de enseñanza que han colaborado en este trabajo, la temporada alta tiene una duración media de 3 meses en verano, de julio a septiembre; y la temporada baja aglutinaría el resto del año, de octubre a junio.

La estacionalidad del turismo idiomático viene determinada por la distribución de los estudiantes de español para extranjeros a lo largo del año según estas temporadas.

ESTACIONALIDAD SEGÚN TEMPORADA EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA



Según el resultado de las entrevistas, la temporada alta concentra aproximadamente un 40% de la demanda; distribuyéndose en temporada baja el 60% restante.

Esta estacionalidad global de la actividad está compensada por la diferente estancia media de los alumnos según temporada; así nos encontramos que, mientras en temporada alta vienen más alumnos por día que en temporada baja, su estancia media es inferior a la baja, es decir, en temporada alta la estancia media es de 3 semanas y en temporada baja de 7 semanas.

PROVINCIA DE MÁLAGA	SEMANAS / ALUMNO
TEMPORADA ALTA	3
TEMPORADA BAJA	7
MEDIA ANUAL	5

Como media anual, los estudiantes presentan una estancia media de 5 semanas. La estancia media anual del turista idiomático en la ciudad de Málaga es inferior, concretamente de 4 semanas, presentando una estancia media en temporada alta de 4 semanas y en temporada baja de 6 semanas.

A continuación se muestra un cuadro resumen con las principales características de los centros de enseñanza de español para extranjeros que presenta la provincia de Málaga según la estructura desarrollada.

CARACTERÍSTICAS DEL CENTRO	PROVINCIA DE MÁLAGA	MÁLAGA CAPITAL
Antigüedad Media	18,5 años	20,7
Capacidad Media en Nº de Aulas	10 Aulas	11 Aulas
Capacidad Media en Nº de Alumnos (1sólo turno)	142 Alumnos	170 Alumnos
Página Web Propia	93,8%	100,0%
Disponibilidad de Espacios Comunes		
Bar/Restaurante	40,0%	42,9%
Biblioteca	90,0%	100,0%
Alojamiento	80,0%	78,6%
Residencias	40,0%	50,0%
Casas	55,0%	64,3%
Apartamentos	70,0%	64,3%
Carácter Privado/Público	90,6% / 9,4%	88,2% / 11,8%
Pertenecen a una cadena	25%	21%
Forma Jurídica	Solidad Limitada-55%	Sociedad Limitada-72%
Certificación de Calidad	SI - 75%	SI - 79%
Cervantes	60,0%	54,0%
CEELE	47,0%	54,0%
Plantilla Media	13 Empleados	14 Empleados
Tipo de Personal	Profesorado-72,7% / Otros-27,3%	Profesorado-73% / Otros-27%
Condición laboral de la plantilla	Fija-62% / Eventual-38%	Fija-53,5% / Eventual 46,5%

PRODUCTOS OFERTADOS	PROVINCIA DE MÁLAGA	MÁLAGA CAPITAL
Exclusividad ELE	45%	64%
Tipo de Productos		
Actividades Complementarias	95%	100%
Excursiones	90%	93%
Alojamiento	85%	86%
Paquete	65%	64%
Alimentación	25%	21%
Tipo de Cursos Ofertados		
Curso Estándar en Grupo	100%	100%
Curso Intensivo en Grupo	89%	92%
Clases Particulares Suplementarias	100%	100%
Sólo Clases Particulares	79%	85%
Cursos Específicos	95%	100%

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	PROVINCIA DE MÁLAGA	MÁLAGA CAPITAL
Canales de Comercialización Utilizados		
Agencias de Viajes especializadas	32,9%	42,0%
Internet	24,5%	22,6%
Acuerdos con Universidades y Centros de Extranjeros	9,1%	13,3%
Folletos Propios	12,7%	14,4%
Anuncios en Prensa y revistas especializadas	6,2%	0,5%
Guías Especializadas	3,7%	1,3%
Volumen de Contratación según Canal de Comercialización		
Agencias de Viajes especializadas	34,3%	43,1%
Web Propia	23,0%	22,4%
Acuerdos con Universidades y Centros de Extranjeros	9,2%	13,8%
Folletos Propios	10,1%	11,8%
Guías Especializadas	1,0%	1,5%
Contacto telefónico	8,9%	2,5%
Boca-Boca	8,3%	4,2%

COMPETITIVIDAD EN PRECIOS	PROVINCIA DE MÁLAGA	MÁLAGA CAPITAL
Curso Estandar en grupo		
1 Semana	170 Euros	151 Euros
2 Semanas	289 Euros	286 Euros
3 Semanas	401 Euros	384 Euros
Curso Intensivo en grupo		
1 Semana	219 Euros	219 Euros
2 Semanas	406 Euros	402 Euros
3 Semanas	578 Euros	570 Euros
Precio hora de Clase Particular	27,18 Euros	27,36 Euros

ESTACIONALIDAD	PROVINCIA DE MÁLAGA	MÁLAGA CAPITAL
Duración de Temporadas		
Temporada Baja	Julio - Septiembre	Julio - Septiembre
Temporada Alta	Octubre - Junio	Octubre - Junio
Volumen de estudiantes según temporada		
Temporada Baja	60,3%	58,3%
Temporada Alta	39,7%	41,7%
Estancia media de semanas	5 semanas	4 semanas
Temporada Baja	7 Semanas	6 Semanas
Temporada Alta	3 Semanas	4 Semanas

2.2. LA DEMANDA TURÍSTICA IDIOMÁTICA EN MÁLAGA

El presente capítulo se ha desarrollado en base a un levantamiento de información primaria desde el ámbito de la demanda, basado en trabajos de campo consistente en la realización de encuestación a través de entrevistas personales.

El análisis de la demanda del turismo idiomático ha requerido la realización de encuestas a extranjeros cuya principal motivación para visitar nuestra provincia sea aprender español como lengua extranjera.

El diseño y contenido de la encuesta a realizar a los estudiantes ha sido validado con miembros de la dirección facultativa designados por la Fundación CIEDES.

La elección de los puntos muestrales se ha realizado en función de la distribución territorial de los centros de enseñanza, y su distribución temporal se ha realizado en función de la estacionalidad que muestra a priori el sector, diferenciando entre la temporada alta (entre julio y agosto) y la temporada baja (noviembre).

Se han realizado un total de 520 encuestas, distribuidas territorialmente en Marbella, Fuengirola, Benalmádena y Málaga, y divididas en dos oleadas según temporada (408 encuestas en alta y 112 en baja). Las entrevistas han sido realizadas por un equipo técnico de encuestación integrado por 3 técnicos en turismo, dominando el inglés, francés y alemán, y coordinadas por un responsable de equipo.

Con la información resultante de esos trabajos de campo se procedió a su tabulación, tratamiento e interpretación, mediante un análisis estadístico.

Después se procedió a la generación de las características estadísticamente relevantes, a la tabulación de los diferentes contenidos y a la redacción de los informes, obteniéndose las conclusiones que se señalan a lo largo del capítulo de la demanda.

FICHA TÉCNICA	
Fecha	Julio, Agosto, Noviembre
Lugar	Centros de Enseñanza
Método de Encuestación	Encuestas Personales
Idioma	Español, Alemán, Inglés y Francés
Nº de Encuesta válidas	520
Grado de Confianza	95,5%
Error Muestral	±3,5

Este capítulo desarrolla el Análisis de la Demanda del Turismo Idiomático que a su vez se divide en dos bloques.

En un primer bloque se analiza el perfil de demanda provincial, donde se describen los hábitos de consumo turístico de estos estudiantes de español como lengua extranjera, las características de los cursos y su valoración, así como la evaluación de Málaga como destino turístico idiomático.

En un segundo bloque se realiza un análisis de los perfiles de demanda del turismo idiomático según nacionalidad: Alemania, Francia y Países Escandinavos.

2.2.1. Perfil de la Demanda Provincial

I. HÁBITOS DE CONSUMO TURÍSTICOS

A continuación se presenta un cuadro resumen con los principales datos de los hábitos de consumo turístico del extranjero estudiante de español en la provincia de Málaga así como en la capital, previo al desarrollo de los mismos.

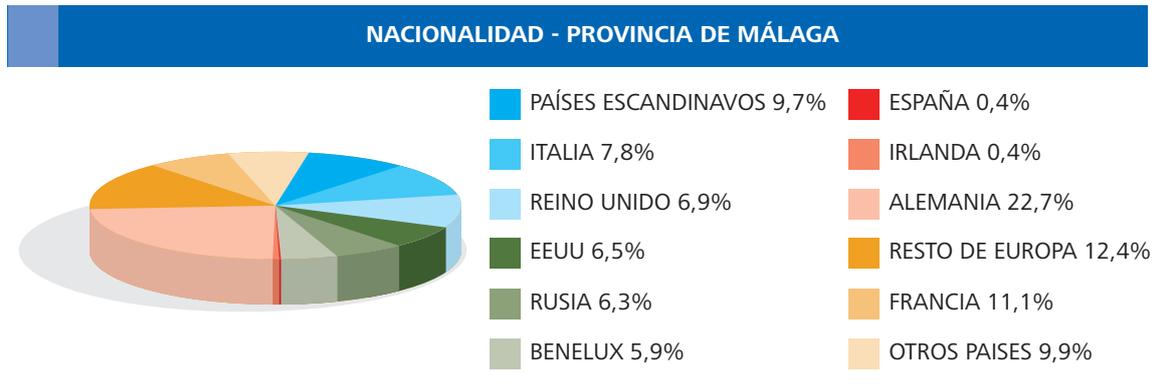
HÁBITOS DE CONSUMO TURÍSTICO	PROVINCIA DE MÁLAGA	MÁLAGA CAPITAL
Nacionalidad	Alemania (22,69%) Francia (12,39%)	Alemania (26,28%) Países Escandinavos (9,9%)
Género	Femenino (65,9%)	Femenino (64,2%)
Edad	De 18 a 24 años (52,7%) Menos de 18 años (19,76%)	De 18 a 24 años (57,8%) Menos de 18 años (14,5%)
Categoría Profesional	Trabajador Cualificado (20,5%) Empresario - Universitario (19,1% - 19,1%)	Estudiantes Universitario (21,4%) Trabajador Cualificado - Empresario (20,6% - 21%)
Duración de la Estancia	58,86 Días	58,55 Días
Tipo de Alojamiento	Con una familia (30,4%) Apto. Compartido en hab. Individual (24,4%)	Apto. Compartido en hab. Individual (30,3%) Con una familia (24,7%)
Medio de Transporte Utilizado	Avión (83,8%)	Avión (90,91%)
Fuente Información del Destino	Internet (41,8%) Recomendación de amigos y familiares (34,3%)	Internet (46,8%) Recomendación de amigos y familiares (35,1%)
Organización del Viaje	Particular (59,3%) Agencias de Viajes (26,2%)	Particular (61,51%) Agencias de Viajes (28,3%)
Reservas Realizadas	Alojamiento y transporte independientes (35,95%) Paquete organizado (25,49%)	Alojamiento y transporte independientes (35,95%) Paquete organizado (25,49%)
Utilización de Internet	Transporte y/o alojamiento (63,5%) Curso (68,9%) Destino (63,7%)	Transporte y/o alojamiento (68,2%) Curso (75,9%) Destino (67,2%)
Realiza Actividades	Sí (95,2%)	Sí (95,7%)
Actividades Complementarias	Excursiones (63,7%) Compras (59,2%)	Excursiones (69,2%) Compras (56,5%)

I.1. Datos Sociodemográficos

- **Nacionalidad**

La mayor parte de los estudiantes llegados a Málaga con la finalidad de aprender español proceden de Europa. Alemania es el país de donde vienen un mayor número de estudiantes, representando el 22,7% del total, seguido

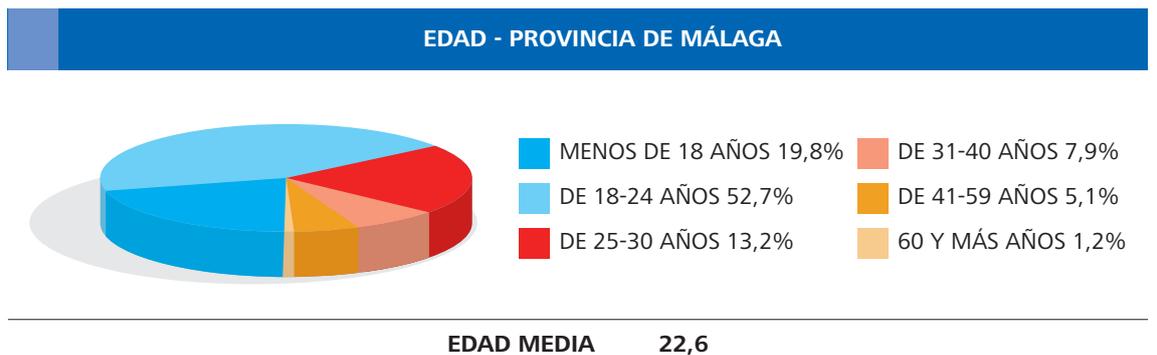
de Francia, con un 11,1%. Los Países Escandinavos (9,7%), Italia (7,8%), el Reino Unido (6,9%) y BENELUX (5,9%) son los siguientes países europeos de origen de los estudiantes. Fuera de Europa destaca Estados Unidos (6,5%) y Rusia (6,3%).



La cuota de alemanes que eligen la ciudad de Málaga como destino es superior a la de la provincia, ascendiendo a más de la cuarta parte de los turistas idiomáticos de la capital (26,28%); seguido de los estudiantes procedentes de los países escandinavos (9,9%) e Italia (9,6%).

• Edad

El segmento de edad mayoritario es el comprendido entre los 18 y los 24 años al pertenecer a este grupo más de la mitad (52,7%) de los estudiantes encuestados. Los estudiantes menores de edad suponen el 19,8% del total, mientras que tan solo el 14,2% tiene más de 30 años. La edad media se sitúa en torno a los 22 años y medio, ligeramente inferior a la edad media registrada en la ciudad de Málaga que supera los 23 años. Esto es debido a la inferior cuota de menores registrada en Málaga frente al resto de la provincia.



- **Categoría Profesional**

El 28,2% de los que vienen a la provincia de Málaga a aprender español se declaran estudiantes, siendo universitarios el 19,9% del total.

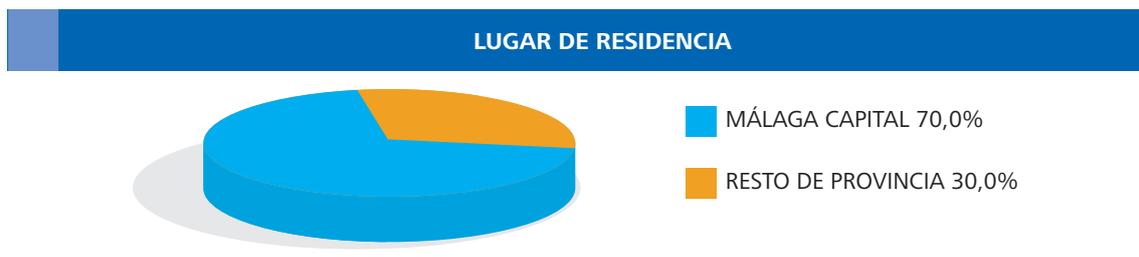
CATEGORÍA PROFESIONAL	
Provincia de Málaga	TOTAL%
Trabajador cualificado	20,45%
Estudiante Universitario	19,09%
Empresario/Directivo	19,09%
Estudiante	9,09%
Mando intermedio	6,36%
Funcionario titulado	5,91%
Otros	5,45%
Profesión Liberal	4,55%
Otros funcionarios	4,09%
Trabajador sin cualificar	3,64%
Ama de casa	1,36%
Jubilado	0,91%
TOTAL	100%

Los trabajadores cualificados representan el 20,4% mientras que los empresarios o directivos alcanzan el 19,1%. Estudiantes, trabajadores cualificados y empresarios o directivos son las categorías más frecuentes, aunque, sin embargo, también se encuentran mandos intermedios (6,4%), funcionarios titulados (5,9%), profesiones liberales (4,5%), otros funcionarios (4,1%) y trabajadores sin cualificar (3,6%).

I.2. Lugar de Residencia y Duración de la Estancia

- **Lugar de Residencia**

La ciudad de Málaga es el municipio elegido por la mayoría de los estudiantes de español que han llegado a la provincia de Málaga para aprender nuestro idioma. Siete de cada diez estudiantes elige la capital como residencia.



• Duración de la Estancia

La duración media de la estancia en nuestra provincia de los estudiantes de español alcanza prácticamente los 2 meses, concretamente 58,86 días. La estancia más común es la comprendida entre los 15 y los 30 días, que aglutina al 39% de los estudiantes; seguida del intervalo inmediatamente superior, el comprendido entre 30 y 60 días, estancia elegida por el 18,3% de los estudiantes encuestados.

DURACIÓN DE LA ESTANCIA - PROVINCIA DE MÁLAGA



DÍAS DE DURACIÓN DE LA ESTANCIA 58,86

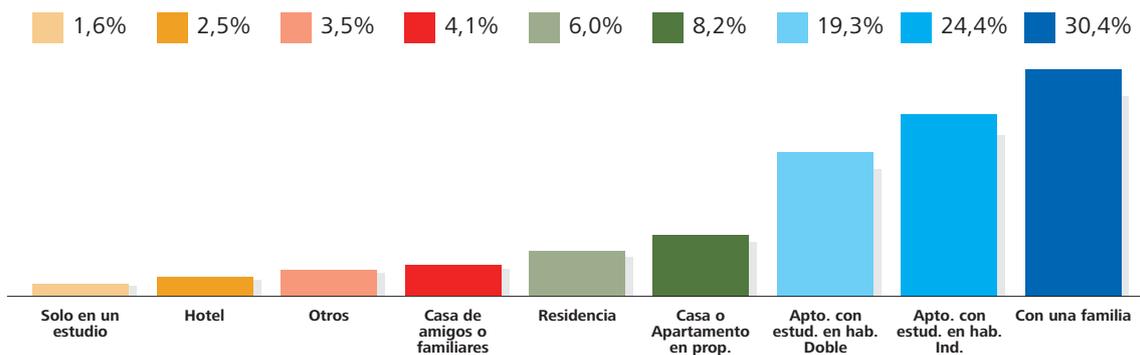
I.3. Tipo de Alojamiento

El 43,7% de los encuestados se aloja en apartamentos de estudiantes en habitación doble (19,3%) o individual (24,4%), siendo esta tipología de alojamiento la preferida por los estudiantes que vienen a Málaga a realizar un curso de español, opciones alojativas que se incrementan en la ciudad de Málaga hasta el 51,6%. Otra tipología muy común es el alojamiento con una familia de habla española, opción que es elegida por 3 de cada 10 estudiantes que vienen a la provincia de Málaga.

Por su parte, las casas o apartamentos en propiedad alcanzan un 8,2% de representatividad. La modalidad de residencia de estudiantes es asimismo utilizada por un 6% de los estudiantes de español encuestados.

Otras modalidades de alojamiento utilizadas, aunque menos frecuentemente, son las casas de amigos y familiares, los hoteles y los estudios no compartidos.

TIPO DE ALOJAMIENTO DEL TURISTA IDIOMÁTICO EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA



I.4. Medio de Transporte Utilizado

Como era de esperar, hay un medio de transporte que destaca sobre todos los demás para acudir a la provincia de Málaga entre los estudiantes de español: el avión. Esta modalidad de transporte es utilizada por cerca del 84% de los estudiantes. Otros transportes utilizados han sido, por este orden aunque con cuotas similares, el autobús, el tren y el turismo. En la ciudad de Málaga la opción del avión supera el 90%.

MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO PARA LLEGAR A MÁLAGA

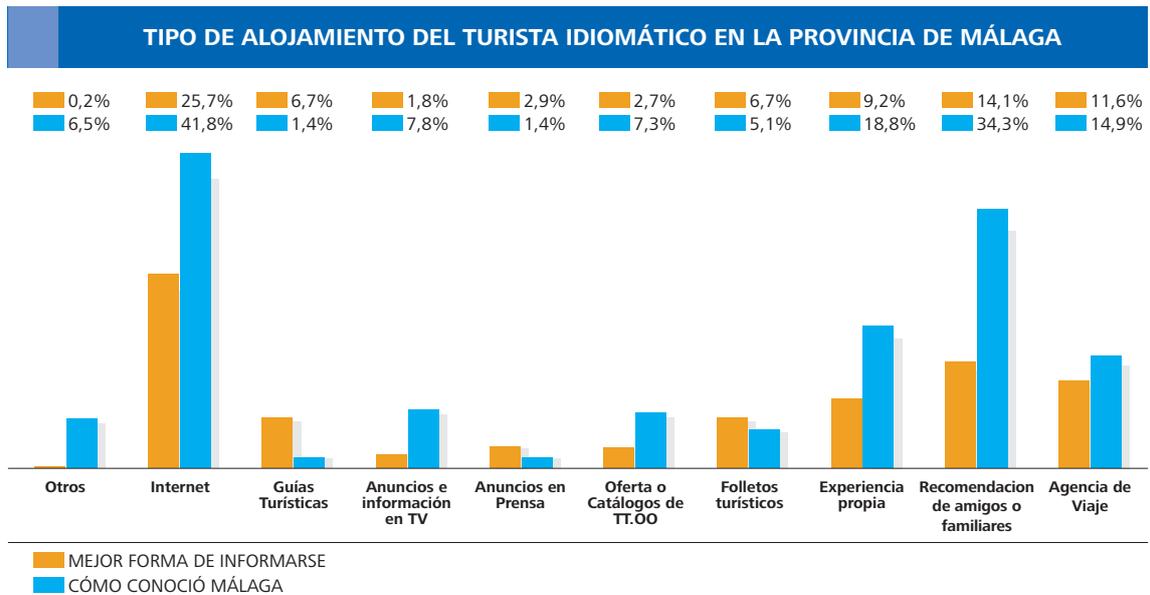


I.5. Fuentes de Información del Destino

No cabe duda del papel primordial que Internet ha adquirido como fuente de información sobre el destino. En más del 40% de las ocasiones, es citado para referirse a cómo conoció Málaga y para la cuarta parte es la mejor forma de informarse sobre un destino.

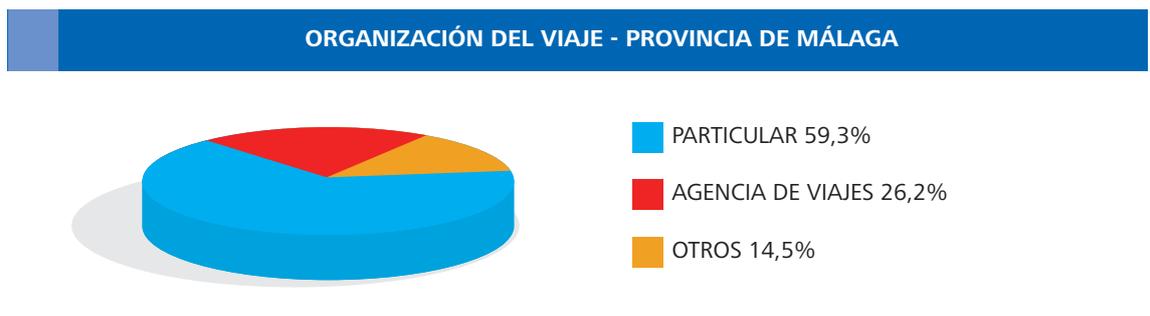
Es importante señalar la mayor sensibilidad hacia estas plataformas de información por parte de los estudiantes que eligen Málaga Capital como destino de turismo idiomático, prueba de ello es que es señalado como la forma de conocer el destino por el 46,8%.

Sin embargo, Internet no es el único medio citado. Como mejores formas de informarse destaca asimismo la recomendación de amigos y familiares, nombrado en más de un tercio de las ocasiones, y la experiencia propia, forma de información considerada como la mejor en un 18,8% de los casos.



1.6. Organización del Viaje

La mayor parte de los estudiantes de español llegados a la provincia de Málaga organizan el viaje de forma particular. Así lo afirman seis de cada diez estudiantes encuestados. Las agencias de viaje son empleadas para la organización del viaje en el 26,2% de las ocasiones.

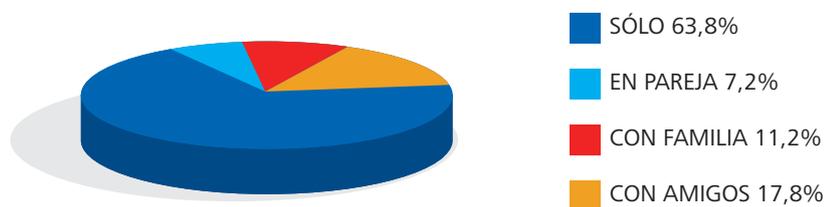


I.7. Modo de Viajar

Los estudiantes de español de la provincia de Málaga prefieren para aprender el idioma no venir acompañados. Cerca de dos tercios (64%) viaja en solitario.

Cuando viajan con más personas, venir acompañado de amigos es la opción más frecuente, por delante de hacerlo con familia o en pareja.

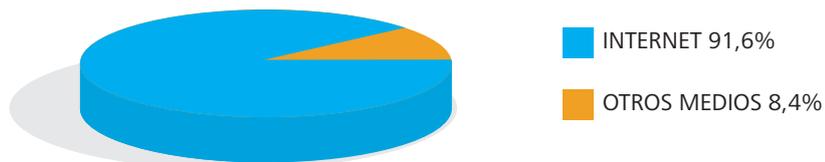
MODO DE VIAJAR DEL TURISTA IDIOMÁTICO DE LA PROVINCIA DE MÁLAGA



I.8. Utilización de Internet

Como dijimos anteriormente, Internet es un medio que ya tiene una importancia fundamental en la configuración de un viaje. Es significativo el hecho de que cuando se reserva de forma particular, más del 90% lo hace a través de Internet; cuota que alcanza el 95% en el caso de Málaga ciudad.

IMPORTANCIA DE INTERNET EN LA ORGANIZACIÓN DEL VIAJE PARTICULAR - PROVINCIA DE MÁLAGA



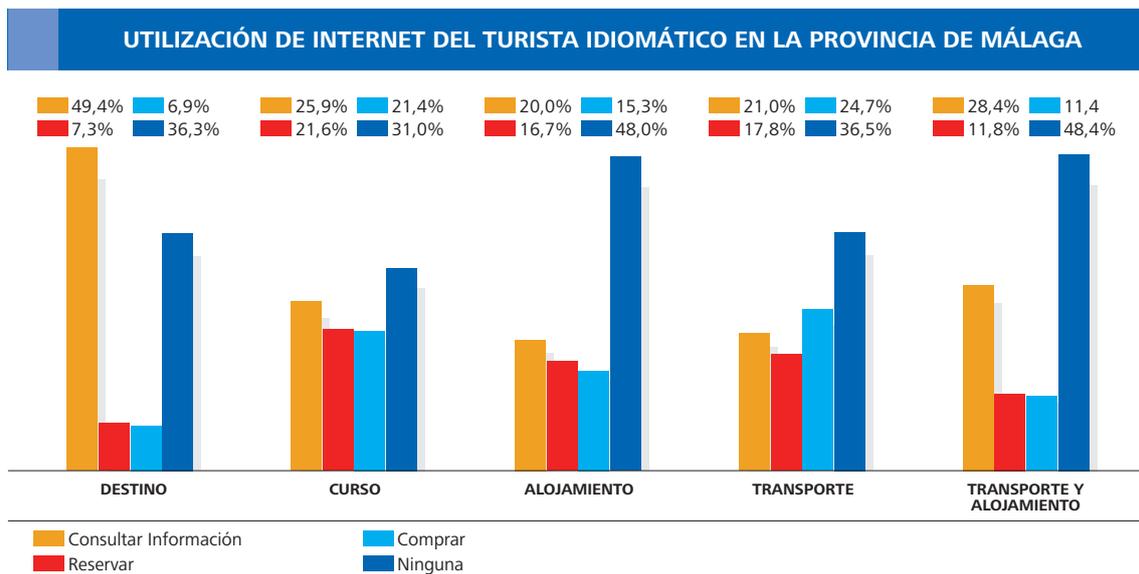
Cuando se utiliza un paquete conjunto de transporte y de alojamiento, un 51,6% utiliza Internet para, al menos, consultar información. Un 23,2%, además reserva a través de Internet mientras que el 11,4% llega a realizar la compra a través de este medio.

Este porcentaje se incrementa cuando se utiliza Internet para el transporte, donde la red es empleada en el 63,5% de las ocasiones y llega a suponer la compra cerca de un cuarto del total.

Cuando hablamos de alojamiento, el uso de Internet al menos para consultar información es del 52%, reservando el 32% y llegando a comprar un 15,3% de los alumnos de español de la provincia.

La utilización de Internet por el turista idiomático alcanza su mayor participación cuando se trata de los Cursos de Español, señalado por 7 de cada 10 turistas idiomáticos de la provincia de Málaga. Una cuarta parte de ellos busca información y un 43% reserva o compra por Internet el curso, principal motivación de este segmento turístico.

Por otro lado, destaca que más del 60% de los estudiantes que nos visitan para aprender español como lengua extranjera afirman que han utilizado Internet para buscar información sobre el destino.



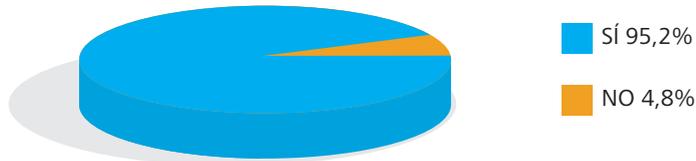
I.9. Actividades Complementarias

La práctica totalidad (95,2%) de los estudiantes de idiomas declaran haber realizado actividades complementarias durante la estancia de estudio en nuestra provincia.

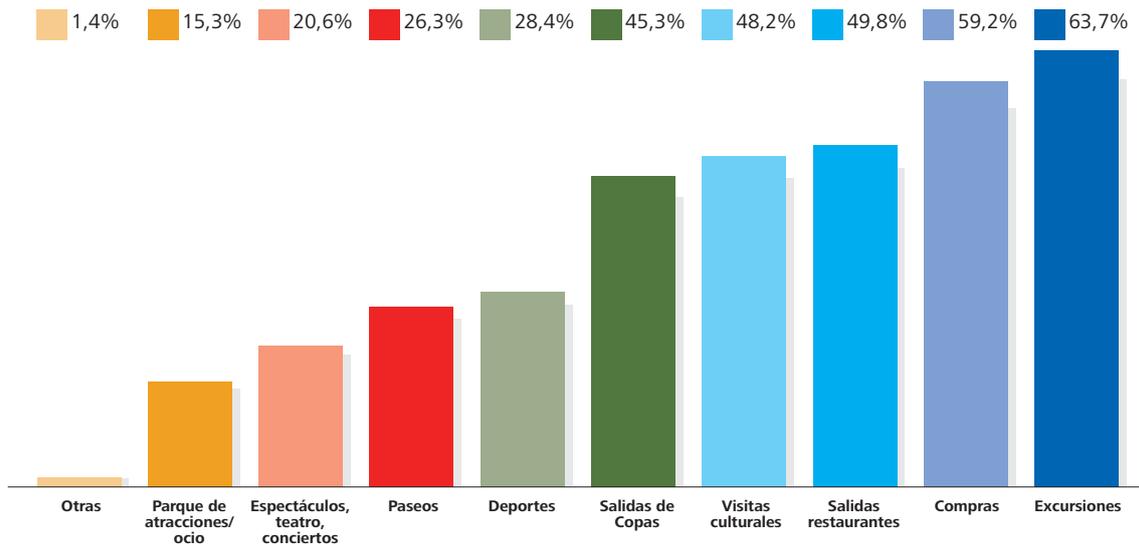
Ir de excursión y salir de compras son las dos actividades más practicadas, al ser citadas por el 63,7% y el 59,2% de los estudiantes. Casi la mitad sale a comer a restaurantes, actividad de ocio algo más practicada que salir de copas. Las actividades culturales son también realizadas por cerca de la mitad de los estudiantes. Otras actividades

comunes son practicar deporte, ir de paseo y asistir a espectáculos, teatros, conciertos y parques de atracciones o de ocio.

ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS DEL TURISTA IDIOMÁTICO EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA



ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS QUE HA REALIZADO O PIENSA REALIZAR EL TURISTA IDIOMÁTICO DE LA PROVINCIA DE MÁLAGA



II. CARACTERÍSTICAS DEL CURSO Y VALORACIÓN

A continuación se presenta un cuadro resumen con las principales características y valoración del curso seleccionado por el extranjero estudiante de español en la provincia de Málaga, mostrando los valores obtenidos en la ciudad de Málaga, previo al desarrollo de cada uno de ellos.

CARACTERÍSTICAS DEL CURSO Y VALORACIÓN	PROVINCIA DE MÁLAGA	MÁLAGA CAPITAL
Tipo de Curso Elegido	Curso Estándar en Grupo (69,14%) Curso Intensivo en Grupo (21,81%)	Curso Estándar en Grupo (69,57%) Curso Intensivo en Grupo (25,08%)
Duración del Curso	46,16 Días	44,84 Días
Fuentes de Información del Curso	Internet (50,5%) Recomendación de amigos/ familiares (27,7%)	Internet (51,9%) Recomendación de amigos/ familiares (24,7%)
Motivos de Aprender Español	Aprender idiomas (59,6%) Importancia de español a nivel mundial (30,6%)	Aprender idiomas (61,4%) Importancia de español a nivel mundial (34,7%)
Prioridades en la Organización del Viaje (1-10)	Calidad de las clases (8,83) Aprender en tiempo limitado (8,23)	Calidad de las clases (8,95) Aprender en tiempo limitado (8,22)
Principales Aspectos Docentes	Profesorado Método de Enseñanza	Profesorado Tamaño del grupo
Recomendación de la Escuela	Sí (85,63%)	Sí (85,81%)
Utilización de Internet	Curso (68,9%)	Curso (75,9%)
Coste Medio del Curso	1.079,7 Euros	914,2 Euros

II.1. Tipo de Curso Elegido

El curso normal en grupo de 20 ó 25 horas semanales es la modalidad más representativa, siendo elegido por cerca de siete de cada diez estudiantes de español. El 21,8% se decanta por los cursos intensivos (más de 30 horas), mientras que es mucho menos frecuente el resto de tipologías de curso de español.

TIPO DE CURSO ELEGIDO POR EL TURISTA IDIOMÁTICO EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA



II.2. Duración del curso

La duración media de los cursos es, aproximadamente, de 46 días. Siete de cada diez cursos dura menos de 30 días, siendo similar el porcentaje de los cursos de menos de 15 días y de entre 15 y 30 días. Los cursos de duración mayor de un mes suponen el 29,6% del total.

DURACIÓN DEL CURSO EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA



Duración media **46,16**

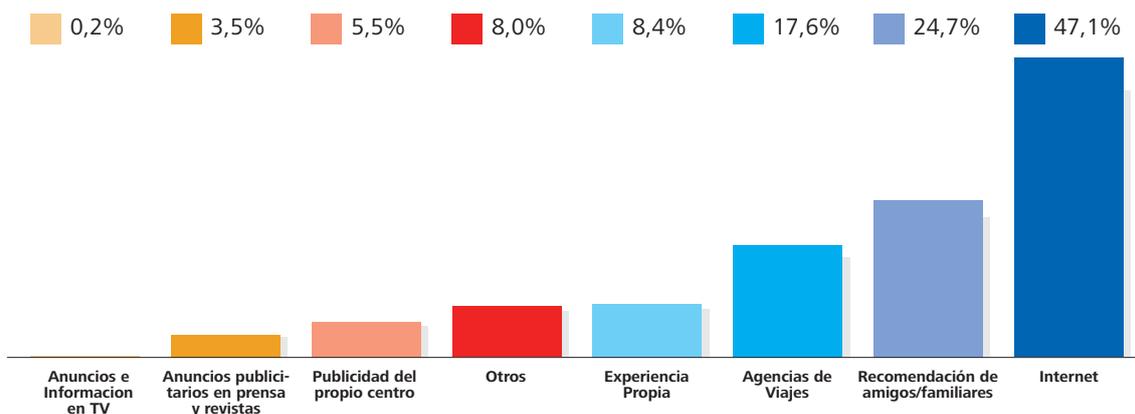
II.3. Fuentes de información del curso

Internet es, con diferencia, la fuente de información sobre los cursos de español más utilizada por los estudiantes de la provincia de Málaga, siendo consultada en casi la mitad (47,1%) de las ocasiones, cuota que en el caso de Málaga ciudad asciende cerca de 5 puntos (51,9%).

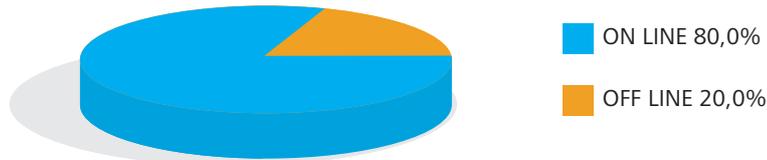
Asimismo, los estudiantes se informaron del curso a través de la recomendación de amigos y familiares (24,7%), seguido de las agencias de viajes (17,6%). La experiencia propia de ocasiones anteriores fue citada por el 8,4% de los encuestados.

La publicidad del propio centro resultó efectiva para el 5,5% de los estudiantes de español, siendo ésta visualizada a través de Internet (on line) en ocho de cada diez ocasiones.

FUENTES DE INFORMACIÓN DEL CURSO PROVINCIA DE MÁLAGA



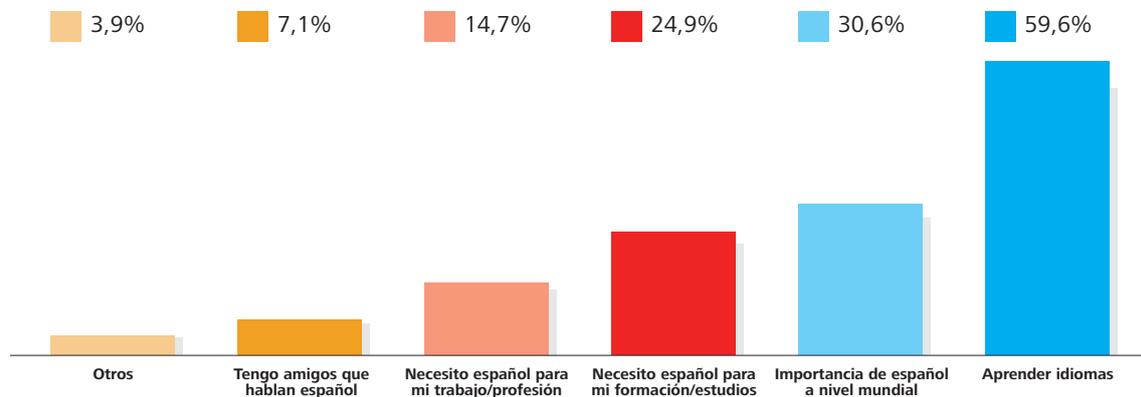
SOPORTE DE LA PUBLICIDAD DEL PROPIO CENTRO



II.4. Motivos para estudiar español

Entre los motivos para estudiar español, la simple voluntad de aprender idiomas es la razón más esgrimida, siendo nombrada por seis de cada diez estudiantes. La importancia que adquiere el idioma castellano a nivel mundial es aducida por tres de cada diez estudiantes, confirmando esta importancia el hecho de que un 24,9% lo necesite para su formación y el 14,7% lo necesite para trabajar.

FUENTES DE INFORMACIÓN DEL CURSO PROVINCIA DE MÁLAGA



II.5. Prioridades en la organización de un viaje de este tipo

Lo más importante para los estudiantes cuando eligen un curso es que las clases sean de calidad. Sobre un máximo de 10, los estudiantes de español de la provincia de Málaga valoran con un 8,83 este aspecto. A continuación por orden de importancia se encuentra, con un 8,23, el aprender el idioma intensivamente en un tiempo

limitado, seguido del factor social de conocer gente nueva (8,17) y aprender y conocer la cultura del país o de la región de destino (8,00).

Algo menos importante se considera el disponer de tiempo libre después del curso y la posibilidad de conocer la región.

TURISTAS IDIOMÁTICOS EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA	
VALORACIÓN DEL 1 AL 10 SEGÚN IMPORTANCIA	
Importancia de la calidad de las clases	8,83
Importancia de aprender en tiempo limitado	8,23
Importancia de conocer a gente nueva	8,17
Importancia de aprender y conocer la cultura	8,00
Importancia del tiempo libre después del curso	7,66
Importancia de conocer la región	7,02

II.6. Evaluación de los principales aspectos docentes

Los aspectos docentes de los cursos de español de la provincia de Málaga alcanzan una valoración media global de notable (7,76).

Entre los aspectos evaluados destaca el profesorado, el método de enseñanza y el tamaño del grupo, recibiendo todos estos aspectos una calificación por encima del 8.

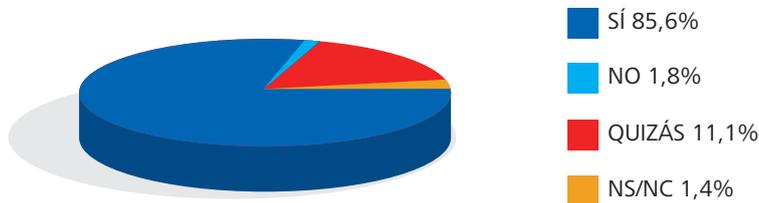
Los aspectos que han recibido por el contrario una puntuación más baja (por debajo del 7,5) son el mobiliario utilizado (mesas y sillas) y el acondicionamiento de la temperatura de las aulas.

TURISTAS IDIOMÁTICOS EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA	
Profesorado	8,66
Método de enseñanza	8,09
Tamaño del Grupo	8,01
Material docente	7,89
Luz	7,85
VALORACIÓN MEDIA	7,76
Relación Calidad Precio	7,54
Aulas	7,54
Mesas y Sillas	7,17
Temperatura	7,07

II.7. Recomendación de la escuela

Más de las cuatro quintas partes (85,6%) de los alumnos de los centros de español de la provincia de Málaga afirma que recomendaría la escuela donde asisten a clase. Algo más del 10% se encuentra indeciso mientras que la cuota de respuestas de aquellos que no recomendarían su escuela no supera el 2%.

RECOMENDACIÓN DE LA ESCUELA DE LA PROVINCIA DE MÁLAGA



II.8. Coste medio del curso

El coste medio del curso según los estudiantes de español de la provincia de Málaga encuestados asciende a 1.079,7 euros.

Según resultados de la encuesta, el precio medio del curso en la ciudad de Málaga es un 15% inferior al de la provincia, alcanzando un importe de 914,2 euros.

III. EVALUACIÓN DEL DESTINO MÁLAGA

A continuación se presenta un cuadro resumen con las principales conclusiones sobre la evaluación de la provincia de Málaga y los valores alcanzados por la ciudad de Málaga como destino de Turismo Idiomático.

III.1. Grado de satisfacción del destino

El grado de satisfacción global del destino es superior a las expectativas en un alto porcentaje de casos. Un 83,6% considera el destino como positivo (52,8%) o muy positivo (30,8%).

Un 14,5% considera el grado de satisfacción como el esperado mientras que aquellos que consideran el destino como negativo o muy negativo apenas alcanzan el 1,8% del total.

GRADO DE SATISFACCIÓN DEL VIAJE A LA PROVINCIA DE MÁLAGA



III.2. Aspectos satisfactorios e insatisfactorios

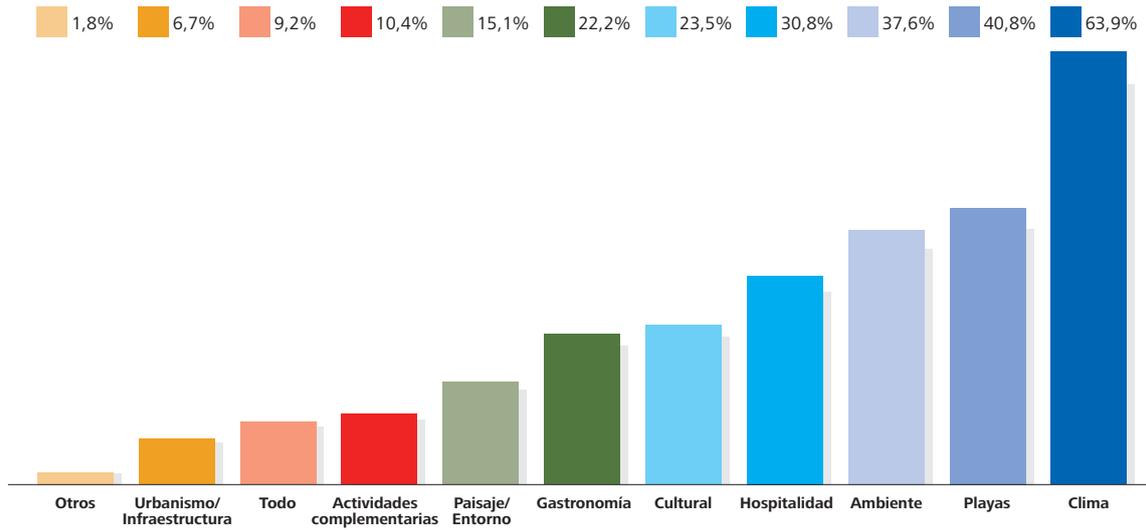
El clima se configura como el principal aspecto positivo del destino malagueño. Un 63,8% de los estudiantes citaron este factor de satisfacción en su visita a la provincia de Málaga para aprender español.

La posibilidad de acudir a la playa, así como el buen ambiente que existe en la ciudad fueron aspectos asimismo citados por el 40,8% y el 37,6% de los encuestados. Factores como la hospitalidad, la cultura y la gastronomía son también destacados como satisfactorios.

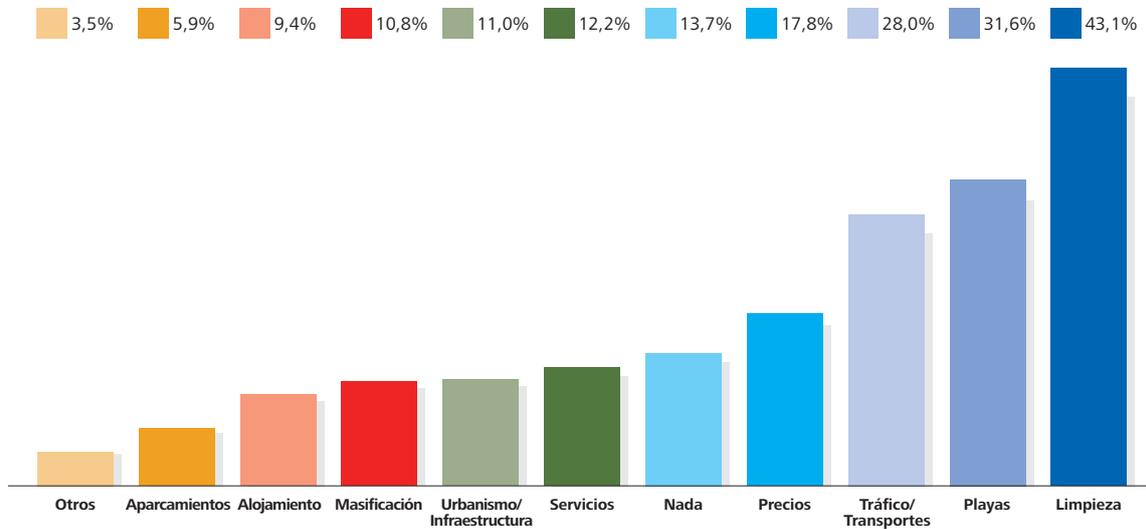
Para los estudiantes de español es la limpieza el principal aspecto de insatisfacción en su visita a Málaga, citándolo un 43,1% de los mismos. El estado de las playas (31,6%) y las deficientes condiciones del tráfico y la red de transportes (28%) son otros dos aspectos considerados como mejorables por los encuestados al referirse a la provincia de Málaga como destino.

Otros factores negativos son los precios, los servicios y el urbanismo e infraestructuras, aunque también existen varios estudiantes que no encuentran ningún factor negativo (13,7%).

ASPECTOS SATISFACTORIOS DE LA VISITA A LA PROVINCIA DE MÁLAGA



ASPECTOS INSATISFACTORIOS DE LA VISITA A LA PROVINCIA MÁLAGA

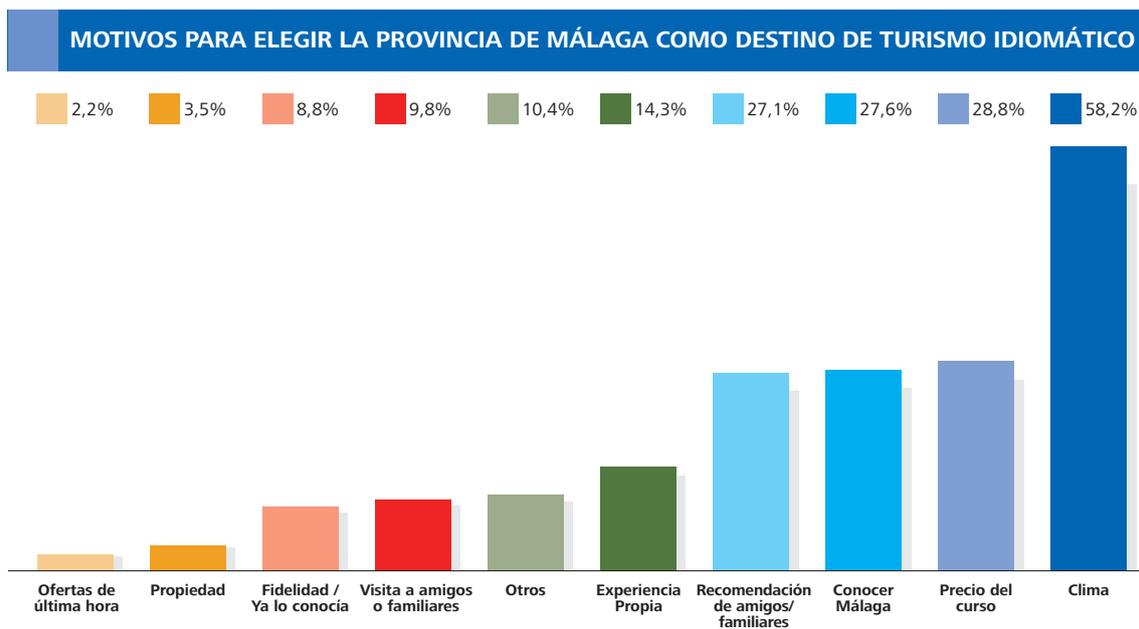


III.3. Motivos para elegir Málaga como destino de turismo idiomático

No cabe duda del efecto que tiene el buen clima en la configuración de la motivación del estudiante de español a la hora de elegir Málaga como provincia de destino. Un 58,2% de los mismos citó este factor como motivación determinante para la elección de la provincia de Málaga para aprender español.

Tras el clima, otros tres factores destacan como motivaciones para elegir la provincia de Málaga como destino de turismo idiomático: el precio del curso, la posibilidad de conocer la provincia y la recomendación de amigos o familiares, todos estos motivos señalados aproximadamente por el 28% de los encuestados.

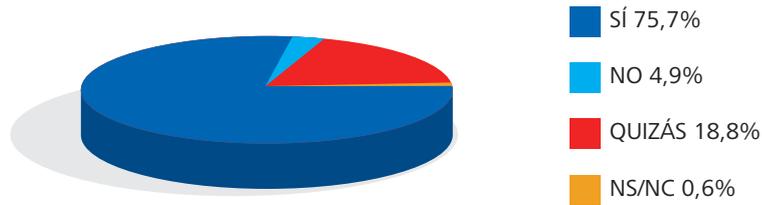
Otros motivos citados han sido las ventajas de ser un destino conocido o la experiencia propia (es decir, la motivación consiste en saber previamente lo que iban a encontrar) y la posibilidad de visitar a amigos o familiares.



III.4. Recomendación de Málaga como destino de turismo idiomático

Más de las tres cuartas partes de los estudiantes de la provincia recomendaría Málaga como destino para estudiar español. Cerca del 19% estima que quizás recomendaría el destino Málaga, mientras que el porcentaje de estudiantes que no la recomendaría se sitúa por debajo del 5%.

RECOMENDACIÓN DEL DESTINO - PROVINCIA DE MÁLAGA



III.5. Número de veces que ha visitado Málaga

Algo más de las dos terceras partes de los estudiantes de español de la provincia no conocían Málaga antes de la realización del curso.

Para un 16,1% de los mismos, es la segunda vez que vienen a la provincia, mientras que los que han visitado Málaga más de tres veces representan el 15,4% del total (8,1% de tres a cinco veces y 7,3% 6 ó más veces). Por término medio, los estudiantes han venido a la provincia 1,8 veces.

NÚMERO DE VECES QUE HA VISITADO LA PROVINCIA DE MÁLAGA

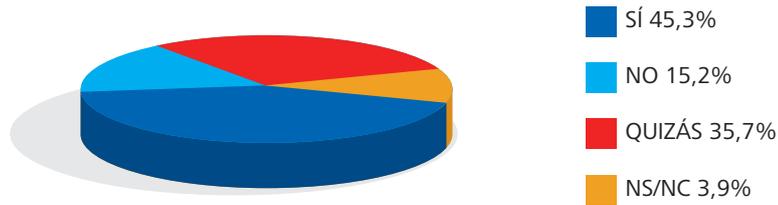


MEDIA 1,78 veces

III.6. Intención de repetir

Algo más de un 45% de los encuestados tiene intención de volver a Málaga en el transcurso de los próximos tres años. Los que apuntan que quizás representan un 35,7% de los estudiantes de español mientras que los que creen que no volverán a la provincia en este periodo de tiempo suponen algo más del 15% del total.

INTENCIÓN DE VOLVER A LA PROVINCIA DE MÁLAGA



III.7. Principales destinos competidores. Ventajas y desventajas

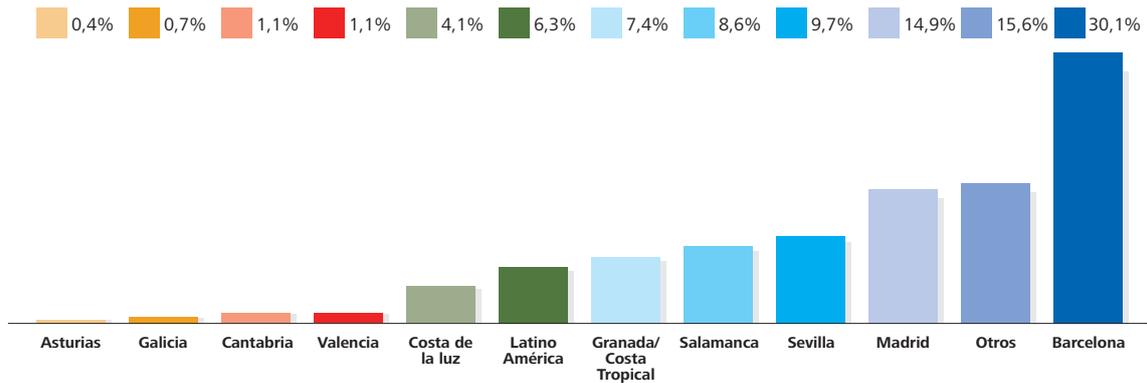
Existe un destino que, por encima de los demás y dadas sus características, es considerado como interesante por más del 30% de los estudiantes de español de la provincia de Málaga y que, por tanto, es competidor directo: este destino es Barcelona.

Con un 15,6% del total de respuestas de los estudiantes se sitúa Madrid como segunda zona competidora en términos de turismo idiomático para Málaga.

Sevilla, Salamanca, Granada y la Costa de la Luz son otros destinos nacionales que destacan sobre el resto, con cuotas de respuesta que varían entre el 9,7% de Sevilla y el 4,1% de la Costa de la Luz.

Fuera de España, América Latina es vista como interesante para aprender español por un 6,3% de los estudiantes de español de la provincia.

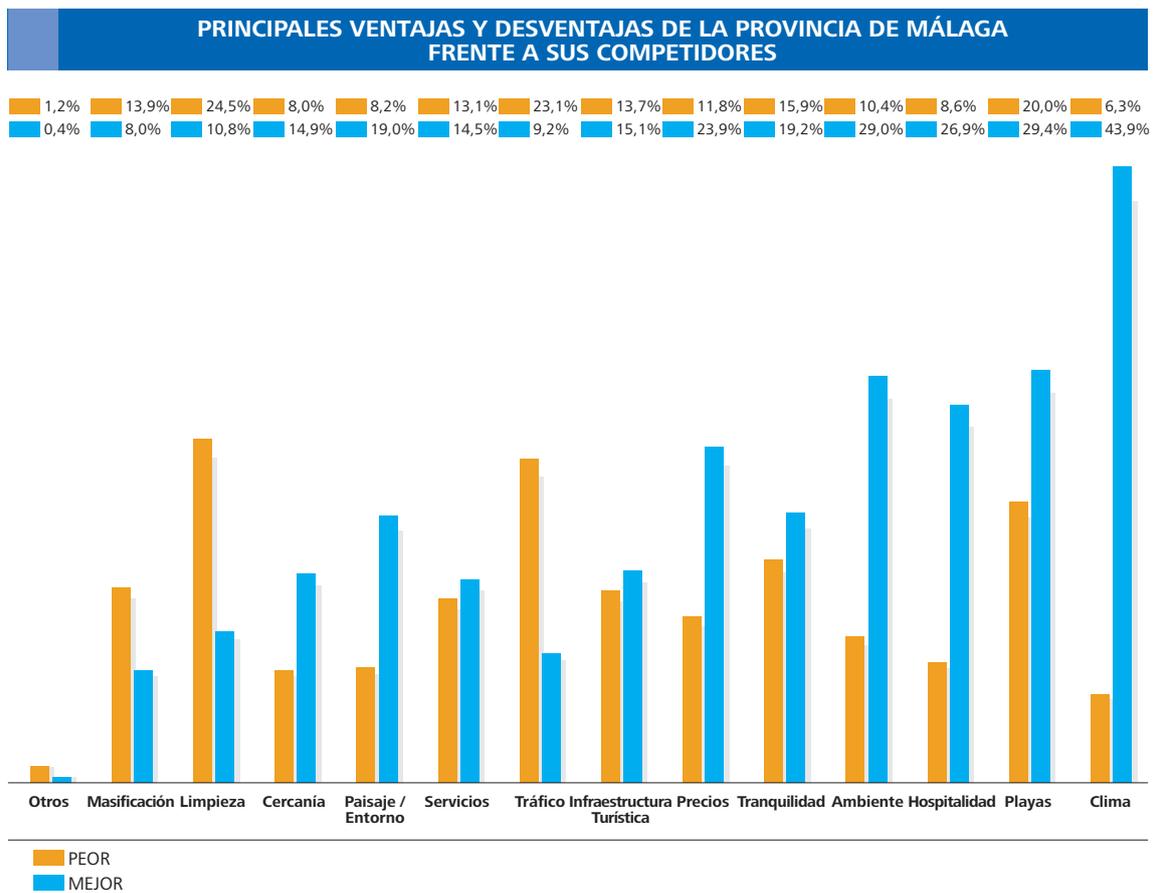
PRINCIPALES DESTINOS COMPETIDORES DE LA PROVINCIA DE MÁLAGA



En este apartado pretendemos conocer lo que, en opinión de los estudiantes, aporta Málaga en detrimento de sus destinos competidores.

Una vez más destaca el clima como principal punto a favor de la provincia de Málaga, argumentado por cerca del 44% de los estudiantes. El hecho de tener playa, un buen ambiente y la hospitalidad que demuestran sus habitantes son factores valorados por un porcentaje de estudiantes que ronda el 25-30%. Otros factores favorables para Málaga son los precios, la tranquilidad y el paisaje o entorno.

Sin embargo, también existen desventajas en Málaga frente a sus competidores: la falta de limpieza, con un 24,5% de respuestas y el tráfico (23,1%) son los dos factores más desfavorables. Otros aspectos percibidos como negativos frente a los competidores es la calidad de las playas, la falta de tranquilidad, la masificación, la infraestructura turística y los servicios.



CUADRO RESUMEN

HÁBITOS DE CONSUMO TURÍSTICO	PROVINCIA DE MÁLAGA	MÁLAGA CAPITAL
Nacionalidad	Alemania (22,69%) Francia (12,39%)	Alemania (26,28%) Países Escandinavos (9,9%)
Género	Femenino (65,9%)	Femenino (64,2%)
Edad	De 18 a 24 años (52,7%) Menos de 18 años (19,76%)	De 18 a 24 años (57,8%) Menos de 18 años (14,5%)
Categoría Profesional	Trabajador Cualificado (20,5%) Empresario - Universitario (19,1% - 19,1%)	Estudiantes Universitario (21,4%) Trabajador Cualificado - Empresario (20,6% - 21%)
Duración de la Estancia	58,86 Días	58,55 Días
Tipo de Alojamiento	Con una familia (30,4%) Apto. Compartido en hab. Individual (24,4%)	Apto. Compartido en hab. Individual (30,3%) Con una familia (24,7%)
Medio de Transporte Utilizado	Avión (83,8%)	Avión (90,91%)
Fuente Información del Destino	Internet (41,8%) Recomendación de amigos y familiares (34,3%)	Internet (46,8%) Recomendación de amigos y familiares (35,1%)
Organización del Viaje	Particular (59,3%) Agencias de Viajes (26,2%)	Particular (61,51%) Agencias de Viajes (28,3%)
Reservas Realizadas	Alojamiento y transporte independientes (35,95%) Paquete organizado (25,49%)	Alojamiento y transporte independientes (35,95%) Paquete organizado (25,49%)
Utilización de Internet	Transporte y/o alojamiento (63,5%) Curso (68,9%) Destino (63,7%)	Transporte y/o alojamiento (68,2%) Curso (75,9%) Destino (67,2%)
Realiza Actividades	Sí (95,2%)	Sí (95,7%)
Actividades Complementarias	Excursiones (63,7%) Compras (59,2%)	Excursiones (69,2%) Compras (56,5%)

CARACTERÍSTICAS DEL CURSO Y VALORACIÓN	PROVINCIA DE MÁLAGA	MÁLAGA CAPITAL
Tipo de Curso Elegido	Curso Estándar en Grupo (69,14%) Curso Intensivo en Grupo (21,81%)	Curso Estándar en Grupo (69,57%) Curso Intensivo en Grupo (25,08%)
Duración del Curso	46,16 Días	44,84 Días
Fuentes de Información del Curso	Internet (50,5%) Recomendación de amigos/ familiares (27,7%)	Internet (51,9%) Recomendación de amigos/ familiares (24,7%)
Motivos de Aprender Español	Aprender idiomas (59,6%) Importancia de español a nivel mundial (30,6%)	Aprender idiomas (61,4%) Importancia de español a nivel mundial (34,7%)
Prioridades en la Organización del Viaje (1-10)	Calidad de las clases (8,83) Aprender en tiempo limitado (8,23)	Calidad de las clases (8,95) Aprender en tiempo limitado (8,22)
Principales Aspectos Docentes	Profesorado Método de Enseñanza	Profesorado Tamaño del grupo
Recomendación de la Escuela	Sí (85,63%)	Sí (85,81%)
Utilización de Internet	Curso (68,9%)	Curso (75,9%)
Coste Medio del Curso	1.079,7 Euros	914,2 Euros

EVALUACIÓN DEL DESTINO MÁLAGA	PROVINCIA DE MÁLAGA	MÁLAGA CAPITAL
Grado de Satisfacción del Destino	Positivo (52,8%) Muy positivo (30,8%)	Positivo (56,1%) Muy positivo (28,2%)
Aspectos Satisfactorios	Clima (63,9%) Playas (40,8%)	Clima (50,0%) Playas (31,5%)
Aspectos Insatisfactorios	Limpieza (43,1%) Playas (31,6%)	Limpieza (49,7%) Playas (37,3%)
Motivos para Elegir Málaga como Destino	Clima (58,2%) Precio del Curso (28,8%)	Clima (59,7%) Precio del Curso (33,1%)
Recomendación de Málaga como Destino	Sí (75,7%) Quizás (18,8%)	Sí (75,8%) Quizás (17,9%)
Nº Veces que ha visitado Málaga	Es la primera vez (68%) Es la segunda vez (16,1%)	Es la primera vez (70,6%) Es la segunda vez (18,8%)
Intención de Repetir	Quizás (35,7%) Sí (45,3%)	Quizás (38,8%) Sí (42,1%)
Utilización de Internet	Destino (63,7%)	Destino (67,2%)
Principales Destinos Competidores	Barcelona (30,1%) Madrid (14,9%)	Barcelona (38,3%) Madrid (15,8%)

2.2.2. PERFIL DE DEMANDA SEGÚN NACIONALIDAD

I. ALEMANIA

HÁBITOS DE CONSUMO TURÍSTICO	País de Origen: ALEMANIA
Género	Femenino (59,8%)
Edad	De 18 a 24 años (64,1%)
Categoría Profesional	Estudiante Universitario (25,5%) Trabajador Cualificado (20%)
Duración de la Estancia	43,17 días
Tipo de Alojamiento	Apart. Con estud. Hab. Ind. (29,9%) Apart. Con estud. Hab. Doble (28,9%)
Medio de Transporte Utilizado	Avión (89,8%)
Fuente Información del Destino	Internet (45,8%) Recomendación amigos/familiares (29%)
Organización del Viaje	Particular (59,7%) Agencia de Viajes (21,6%)
Reservas Realizadas	Alojamiento y transporte independientes (44,9%) Paquete organizado (24,4%)
Actividades Complementarias	Excursiones (74,8%) Compras (61,7%)
CARACTERÍSTICAS DEL CURSO Y VALORACIÓN	País de Origen: ALEMANIA
Tipo de Curso Elegido	Curso Estándar en Grupo (58,8%) Curso Intensivo en Grupo (31,7%)
Duración del Curso	38,28 días
Fuentes de Información del Curso	Internet (50,5%) Recomendación de amigos/familiares (26,2%)
Motivos de Aprender Español	Aprender idiomas (66,4%) Importancia de español a nivel mundial (41,1%)
Principales Aspectos Docentes	Profesorado Material docente
Recomendación de la Escuela	Sí (83,9%)
EVALUACIÓN DEL DESTINO MÁLAGA	País de Origen: ALEMANIA
Grado de Satisfacción del Destino	Positivo (63,2%) El Esperado (17,9%)
Aspectos Satisfactorios	Clima (69,2%) Ambiente (43%)
Aspectos Insatisfactorios	Limpieza (54,2%) Playas (42,1%)
Motivos para Elegir Málaga como Destino	Clima (61,7%) Precio del Curso (33,6%)
Recomendación de Málaga como Destino	Sí (71%) Quizás (23,3%)
Nº Veces que ha visitado Málaga	Es la primera vez (77,5%)
Intención de Repetir	Quizás (40,1%) Sí (39,2%)
Principales Destinos Competidores	Barcelona (29,2%) Madrid (14,2%)

II. FRANCIA

HÁBITOS DE CONSUMO TURÍSTICO	País de Origen: FRANCIA
Género	Femenino (71,7%)
Edad	Menos de 18 años (56,6%) De 18 a 24 años (33,9%)
Categoría Profesional	Trabajador Cualificado (23,4%) Empresario/Directivo (17%)
Duración de la Estancia	28,47 días
Tipo de Alojamiento	Con una familia (71,7%)
Medio de Transporte Utilizado	Avión (83%) Autobús (11,3%)
Fuente Información del Destino	Recomendación de amigos/familiares (30,2%) Internet (26,4%)
Organización del Viaje	Particular (52,2%)
Reservas Realizadas	Alojamiento y transporte independientes (33,3%) Paquete organizado (28,8%)
Actividades Complementarias	Excursiones (69,8%) Compras (66%)

CARACTERÍSTICAS DEL CURSO Y VALORACIÓN	País de Origen: FRANCIA
Tipo de Curso Elegido	Curso Estándar en Grupo (72,7%)
Duración del Curso	19,89 días
Fuentes de Información del Curso	Internet (32,1%) Recomendación de amigos/familiares (22,6%)
Motivos de Aprender Español	Aprender idiomas (62,3%) Necesito español para mi formación/estudios (34%)
Principales Aspectos Docentes	Profesorado Luz
Recomendación de la Escuela	Sí (83,2%)

EVALUACIÓN DEL DESTINO MÁLAGA	País de Origen: FRANCIA
Grado de Satisfacción del Destino	Positivo (50%) Muy positivo (36,5%)
Aspectos Satisfactorios	Clima (60,4%) Ambiente (50,9%)
Aspectos Insatisfactorios	Playas (28,3%) Tráfico/Transportes (22,6%)
Motivos para Elegir Málaga como Destino	Clima (54,7%) Conocer Málaga (24,5%)
Recomendación de Málaga como Destino	Sí (66,4%) Quizás (26,4%)
Nº Veces que ha visitado Málaga	Es la primera vez (79,2%)
Intención de Repetir	Quizás (53,8%) Sí (28,8%)
Principales Destinos Competidores	Barcelona (25%) Madrid (14,2%)

III. PAISES ESCANDINAVOS

HÁBITOS DE CONSUMO TURÍSTICO	País de Origen: PAÍSES ESCANDINAVOS
Género	Femenino (71,7%)
Edad	De 18 a 24 años (56,5%)
Categoría Profesional	Trabajador Cualificado (25%) Estudiante (22,2%)
Duración de la Estancia	149,95 días
Tipo de Alojamiento	Apart. Con estud. Hab. Ind. (24,4%) Vivienda en Propiedad (20%)
Medio de Transporte Utilizado	Avión (73,9%)
Fuente Información del Destino	Recomendación amigos/familiares (58,7%) Internet (54,3%)
Organización del Viaje	Particular (55,5%) Agencia de Viajes (25%)
Reservas Realizadas	Alojamiento y transporte independientes (30,9%) Transporte (21,4%)
Actividades Complementarias	Compras (69,6%) Salidas de Copas (54,3%)
CARACTERÍSTICAS DEL CURSO Y VALORACIÓN	País de Origen: PAÍSES ESCANDINAVOS
Tipo de Curso Elegido	Curso Estándar en Grupo (86,6%)
Duración del Curso	115,81 días
Fuentes de Información del Curso	Internet (50%) Recomendación de amigos/familiares (39,1%)
Motivos de Aprender Español	Aprender idiomas (82,6%) Importancia de español a nivel mundial (32,6%)
Principales Aspectos Docentes	Profesorado Material docente
Recomendación de la Escuela	Sí (91,3%)
EVALUACIÓN DEL DESTINO MÁLAGA	País de Origen: PAÍSES ESCANDINAVOS
Grado de Satisfacción del Destino	Positivo (54,3%) Muy Positivo (34,7%)
Aspectos Satisfactorios	Clima (65,2%) Playas (47,8%)
Aspectos Insatisfactorios	Tráfico/Transportes (37%) Precios (21,7%)
Motivos para Elegir Málaga como Destino	Clima (71,7%) Recomendación amigos/familiares (34,8%)
Recomendación de Málaga como Destino	Sí (84,7%)
Nº Veces que ha visitado Málaga	Es la primera vez (52,1%) Es la segunda vez (21,7%)
Intención de Repetir	Sí (56,5%) Quizás (26,09%)
Principales Destinos Competidores	Barcelona (54,17%) Madrid (16,6%)

2.3. IMPACTO ECONÓMICO

2.3.1. METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA

METODOLOGÍA

El presente apartado busca realizar una aproximación cuantitativa a la cifra de turistas idiomáticos que durante el año 2006 han elegido Málaga como destino para aprender español, así como al gasto económico generado por dichos turistas.

Se trata de presentar una aproximación de la aportación económica que supone el turismo idiomático, en función a la estimación de aspectos básicos para comprender la dimensión de la actividad económica de este segmento turístico, las cuales son:

- Número de Turistas Idiomáticos durante el 2006.
- Presupuesto de viaje y gasto medio diario de bolsillo.

Para ello se han utilizado los datos derivados de las dos investigaciones primarias realizadas para este trabajo: la investigación de la oferta y el trabajo de campo de la demanda.

Desde el punto de vista de la oferta se han tomado los resultados obtenidos, referentes al levantamiento del número de centros y a los alumnos matriculados durante el 2006 en dichos centros.

En cuanto a la explotación de la encuesta de demanda, los datos que vamos a utilizar son los relativos a los estancia media, presupuesto de viaje y gasto promedio diario.

Como se ha observado, como punto de partida se ha determinado el universo de la oferta de centros dedicado a la enseñanza ELE existentes en Málaga. Para ello se ha realizado un levantamiento de la oferta de la provincia, diferenciando los centros ubicados en Málaga capital y los establecidos en el resto de municipios.

De la oferta resultante se ha seleccionado una muestra representativa, a la que a través de entrevistas personales, se les ha consultado por el número de alumnos matriculados durante el año 2005 y su previsión para 2006.

Mediante la tabulación y explotación de los cuestionarios se obtuvieron los valores medios de alumnos matriculados por centro, según su ubicación territorial, entre Málaga capital y resto de provincia.

Estos valores se han elevado al universo de los centros de enseñanza, para obtener el número total de turistas idiomáticos que visitaron Málaga durante el año 2006.

Por parte de la explotación de las encuestas realizada a la demanda, se han obtenido: el presupuesto medio de viaje destinado por turista a las principales partidas (Curso, Alojamiento y Transporte); la estancia media; y el gasto medio diario de Bolsillo efectuado por los mismos durante su estancia.

Teniendo por un lado, el número de turistas y el presupuesto medio de viaje, y por otro, el gasto diario medio de bolsillo y el total de pernoctaciones (derivado del número de turistas y la estancia media de los mismos), se han obtenido el gasto total realizado por los turistas idiomáticos en la Provincia de Málaga.

2.3.2. ESTIMACIÓN NÚMERO DE TURISTAS

Aplicando la metodología explicada, hemos obtenido los siguientes valores.

De los datos obtenidos de la muestra seleccionada, podemos estimar que el **número de alumnos promedio** matriculados en centros de enseñanza en la provincia de Málaga se estima en 995 por centro. Se destaca que los centros ubicados en Málaga Capital, alcanzan una cifra media de 968 alumnos, mientras que la media de alumnos del resto de centros de la provincia se sitúa en los 1.053.

PROMEDIO ALUMNOS POR CENTRO	
Promedio Alumnos	995
Media Alumnos Málaga Capital	968
Media Alumnos Resto Provincia	1.053

Por lo que respecta al **número de centros** existentes en Málaga, la oferta actual está compuesta por **32** centros, de los cuales 17 se encuentran en Málaga Capital, mientras que los restantes 15 se distribuyen por municipios de la Costa.

OFERTA DE CENTROS	
Total Oferta de Centros	32
Centros Málaga Capital	17
Centros Resto Provincia	15

Con estas dos estimaciones se puede concluir que el **total de turistas** que han elegido Málaga como destino de Turismo Idiomático durante 2006 es de **32.251** personas. Málaga Capital ostenta una situación de liderazgo como atractivo para estos turistas, como lo demuestra el hecho de que aglutina el 51% de la demanda llegada a nuestra provincia durante el 2006.

ESTIMACIÓN ALUMNOS		DISTRIB.
Estimación Alumnos	32.251	100,0%
Media Alumnos Málaga Capital	16.456	51,0%
Media Alumnos Resto Provincia	15.795	49,0%

2.3.3. APROXIMACIÓN IMPACTO ECONONÓMICO

Para la estimación del impacto económico hemos tenido en cuenta dos variables económicas recogidas en el estudio de demanda, por un lado el **presupuesto medio por viaje de las principales partidas**, que incluyen el gasto en el curso, alojamiento y transporte para llegar al destino; y por otro lado, el **gasto medio diario de bolsillo**, que incluye los gastos personales de manutención y ocio, tales como las excursiones, transporte interno, bares, restaurantes, discotecas, teatros,... etc.

Según los resultados de la explotación de las encuestas de demanda, el **presupuesto medio por viaje** que dedica cada turista a su desplazamiento es de **2.464,36 euros**.

PRESUPUESTO DE VIAJE		DISTRIB.
Presupuesto global viaje	2.464,36	100,0%
Coste del Curso	1.079,69	43,8%
Coste del Alojamiento	1.006,27	40,8%
Coste del Transporte	378,41	15,4%

Para la estimación del mismo se ha tenido en cuenta los gastos originados en el coste del curso, el alojamiento y el gasto de transporte hasta el destino Málaga. El mayor peso dentro de las distintas partidas que componen el presupuesto lo genera el pago del curso, que supone un 43,8% del total. En orden de importancia, el importe destinado al alojamiento se sitúa como segundo concepto de mayor gasto, significando el 40,8%. Por último el gasto en transporte supone un 15,4% del presupuesto medio.

Para el cálculo del impacto económico que este segmento representa en el conjunto de Málaga, en primer lugar hemos observado las estimaciones del Presupuesto Medio de Viaje y del número de alumnos; mediante su multiplicación se puede estimar el Gasto Total de Viaje, que alcanza la cifra de los 79.478.091 euros.

ESTIMACIÓN GASTO		DISTRIB.
Gasto Total Presupuesto global viaje	79.478.091,32	100,0%
Gastos Alumnos Málaga Capital	40.553.516,81	51,0%
Gastos Alumnos Resto Provincia	38.924.574,51	49,0%

Pero además del gasto generado por el viaje, durante su estancia los turistas generan un gasto directo diario, que será necesario sumar para determinar el impacto económico total del segmento idiomático en Málaga.

Para su cálculo en primer lugar determinamos que la **duración media de la estancia** se sitúa en los **58,86 días**.

DURACIÓN ESTANCIA	
Duración Estancia Media	58,86

Una vez establecida la duración media de la estancia y teniendo la estimación del número de turistas llegados durante el 2006, calculamos el **número de pernотaciones** generadas en Málaga por el Turismo Idiомático que ascienden a **1.898.293** pernотaciones.

ESTIMACIÓN PERNOCTACIONES	
Total Pernотaciones Generadas	1.898.293,86
Pernотaciones Málaga Capital	968.600,16
Pernотaciones Resto Provincia	929.693,70

Por otro lado debemos tener en cuenta cual es el gasto diario medio de bolsillo que realizan estos turistas durante su estancia.

El **gasto diario medio**, según se desprende de las encuestas a la demanda, se eleva a los **49,94 euros/día**. En cuanto a su composición, el mayor gasto se produce en compras (27,09%), le siguen en importancia las cantidades destinadas a bares y cafeterías (21,01%) y a restaurantes (15,76%). Algo más de la décima parte de los presupuestos en origen se destinan a abonar excursiones (11,61%), mientras que el transporte urbano origina el 7,76% de gasto diario.

GASTO DIARIO DE BOLSILLO	
Gasto Diario Medio	49,94
COMPOSICIÓN GASTO	
Bares y Cafeterías	21,01%
Transporte Urbano	7,76%
Restaurantes	15,76%
Excursiones	11,61%
Compras	27,09%
Ocio (cine, teatro ...)	4,64%
Discotecas y Bares de Copas	8,71%
Otros	3,43%
	100%

Una vez estimado el gasto diario medio y el número de estancias generadas por los turistas, mediante su multiplicación podemos estimar el **total de gasto directo**, que se cifra en **94.800.795 euros**.

TOTAL GASTO DIRECTO	
Total Gasto Directo	94.800.795,37
Total Pernoctaciones Idiomatico	1.898.293,86
Gasto Diario Medio	49,94

Por tanto, el impacto económico total lo obtendremos sumando al Gasto Directo anterior, el importe correspondiente a los Gastos de Viaje, lo que arroja que la **aportación económica del turismo idiomático en la provincia de Málaga** asciende a un total de **174.278.886 euros**.

TOTAL IMPACTO ECONÓMICO TURISMO IDIOMÁTICO		DISTRIB.
Total Impacto Económico	174.278.886,69	100,0%
Presupuesto Viaje	79.478.091,32	45,6%
Gasto Directo	94.800.795,37	54,4%

2.3.4. TURISMO IDIOMÁTICO EN EL CONTEXTO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE MÁLAGA

Un análisis práctico para conocer el impacto y la representatividad del segmento idiomático en la provincia de Málaga es realizar un breve análisis comparado con las grandes cifras turísticas que presenta la provincia de Málaga.

De este modo y según hemos expuesto anteriormente, se ha estimado que el número de turistas idiomáticos llegados a la provincia de Málaga en el año 2006 alcanza los 32.251 estudiantes, lo que representa una cuota del 0,35% sobre el total de turistas llegados a nuestro destino durante el 2006 (9,2 millones según fuente Observatorio Turístico).

CUOTA TURISTAS IDIOMÁTICO	
Estimación Turistas Idiomaticos	32.251
Estimación Turistas Málaga	9.265.013
Cuota Turismo Idiomatico Málaga	0,35%

De la misma manera, si analizamos el peso que la estimación de pernoctaciones del turista idiomático genera en Málaga en el año 2006, que alcanza el 1.898.294, y la comparamos con las cifras del turismo provincial (102,841 millones de pernoctaciones), observamos que la cuota de pernoctaciones de turistas idiomáticos es superior a la de turistas, situándose su representatividad total en el 1,85%

CUOTA PERNOCTACIONES IDIOMÁTICO	
Estimación Pernoctaciones Idiomaticos	1.898.294
Estimación Pernoctaciones Málaga	102.841.010
Cuota Pernoctaciones Idiomatico Málaga	1,85%

Este incremento de 1,5% de puntos porcentuales de diferencia se justifica en base a la mayor estancia media que presenta el turista idiomático frente al convencional en el provincia de Málaga (58,86 días frente a 11,1 días, según Observatorio Turístico 2006).

Estos datos nos permiten un nuevo análisis basado en equiparar los turistas idiomáticos a los convencionales según la estancia media, es decir, 32.251 turistas estudiantes de la provincia de Málaga están una media de 58,86 días, lo que genera según ya hemos expuesto 1.898.294 pernотaciones; si estas pernотaciones las dividimos por la estancia media del turista convencional, observamos que los más de 32.000 turistas idiomáticos llegados a la provincia de Málaga en 2006 equivalen a 171.017 turistas convencionales.

CONVERSIÓN DEL TURISTA IDIOMÁTICO A CONVENCIONAL	
Estimación Turistas Idiomáticos	32.251
Estimación de pernотaciones	1.898.294
Equivalencia con turistas Convencionales	171.017

Si realizamos el análisis comparado respecto a la estimación del gasto, observamos que aparte de una mayor duración de la estancia, también presentan una mayor rentabilidad en términos económicos.

Así nos encontramos que según hemos detallado en el epígrafe anterior, la estimación del gasto directo del turismo idiomático, es decir, el derivado del gasto medio diario de bolsillo de los estudiantes alcanza los 94,8 millones de euros. Si comparamos esta cifra con la estimación del gasto directo global del turismo en la provincia de Málaga, que según los datos del Balance 2006 del Patronato de Turismo de la Costad el Sol, alcanza los 3.738,5 millones de euros, el turismo idiomático representa una cuota del 2,54% sobre el gasto directo turístico total de Málaga, cuota superior a la de las pernотaciones (1,85%) y la de turistas (0,35%).

CUOTA GASTO TURÍSTICO DIRECTO	
Estimación Gasto Directo Idiomático	94.800.795
Estimación Gasto Directo Málaga	3.738.551.335
Cuota Gasto Directo Idiomático Málaga	2,54%

Como conclusión podemos afirmar que el turista idiomático presenta una alta rentabilidad para el destino en términos económicos, basada en una mayor duración de sus estancias y en unos presupuestos de viaje superiores.

En un intento de dar un paso más, vamos a intentar establecer un marco de referencia que nos permita medir el aporte real de este segmento a la producción de la economía malagueña. Para ello y acudiendo a la Organización Mundial del Turismo (OMT), se establece que los impactos del turismo sobre las economías en las que opera no se reducen exclusivamente a la aportación directa, sino que se distribuyen a consecuencia de los enlaces intersector-

riales que desarrolla la actividad turística en otras muchas áreas de actividad que no tienen que ver directamente con la producción turística.

Es lo que se denomina el efecto multiplicador del turismo y que se refiere a los gastos y consumos posteriores que se generan a consecuencia de dicho ingreso turístico inicial. Así la producción del sector turístico tiene tres componentes:

- Componente directo del ingreso turístico. Es el ingreso que perciben directamente las empresas turísticas vinculadas al sector.
- Componente indirecto del ingreso turístico. Son los ingresos que perciben los empleados de las empresas turísticas y las rentas generadas por el turismo a los sectores que directamente abastecen la producción turística.
- Componente inducido del ingreso turístico. Ingresos percibidos por el resto de los sectores de la economía que sin abastecer directamente al sector turístico, sin embargo se ven favorecidos por una mejora general de esta economía.

Para la determinación de estos efectos indirectos deberíamos partir de la realización de unas tablas input-output turísticas de Málaga.

A falta de las mismas, para nuestro ejercicio aproximativo, nos vamos a basar en el reciente Estudio de Impacto Económico del Turismo (Impactur 2005) para Andalucía, elaborado conjuntamente por Exceltur y la Consejería de Turismo.

En él, y a través de las tablas Input-Output para Andalucía, se han calculado tanto los efectos directos del turismo sobre las empresas relacionadas con la actividad turística, como el conjunto de efectos multiplicadores, derivados del efecto arrastre que se produce como consecuencia de la actividad de las empresas específicamente turísticas y de sus relaciones, que impulsan el desarrollo de otras empresas del sistema económico.

En el informe Impactur, se establece que en términos de impacto socioeconómico total del turismo sobre el conjunto de la economía, los efectos directos del Turismo suponen un 69,2% del PIB Turístico, y que el PIB Indirecto es del 30,8% (Impactur 2005, página 18).

PIB TURÍSTICO ANDALUCÍA (MILLONES)		
PIB Turístico Directo Andalucía	10.649	69,2%
PIB Turístico Indirecto Andalucía	4.739	30,8%

Fuente Impactur 2005

Aplicando este efecto multiplicador al impacto económico del segmento idiomático para Málaga, podemos calcular que el PIB generado por el turismo idiomático en Málaga asciende a más de 251 millones de euros.

IMPACTO TURISMO IDIOMÁTICO	
Efecto Directo	174.278.887
PIB Turístico Idiomático	251.836.183

Teniendo en cuenta que según el Balance Económico Regional, elaborado por la Fundación de Cajas de Ahorro (FUNCAS), el PIB de Málaga para 2005 se calcula en 26.448,6 millones de euros podemos establecer que la aportación del Turismo Idiomático al conjunto del PIB provincial es de aproximadamente el 1%, cuota que pone de relieve la importancia de este segmento turístico en la economía malagueña.

CUOTA SOBRE EL PIB DE MÁLAGA		
PIB Málaga	26.488.600.000	Cuota
PIB Turístico Idiomático	251.836.183	0,95%

Fuente Impactur 2005

Si realizamos este mismo análisis referido al contexto de Málaga capital observamos que el PIB generado por el turismo idiomático en Málaga asciende a más de 128 millones de euros.

IMPACTO TURISMO IDIOMÁTICO – MÁLAGA CAPITAL	
Efecto Directo	88.925.409
PIB Turístico Idiomático	128.504.926

Así teniendo en cuenta que el PIB de Málaga para 2005 se calcula en 26.448,6 millones de euros podemos establecer que la aportación del Turismo Idiomático de la Ciudad de Málaga al conjunto del PIB provincial es de aproximadamente el 0,5%.

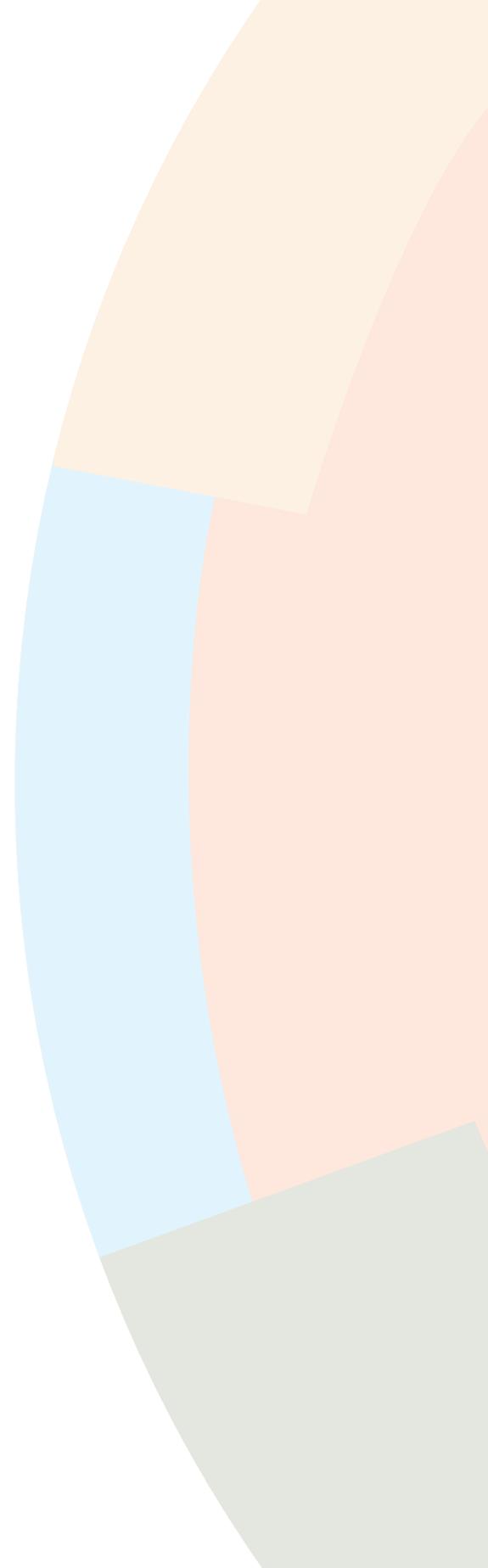
CUOTA SOBRE EL PIB DE MÁLAGA		
PIB Málaga	26.488.600.000	Cuota
PIB Turístico Idiomático Málaga Capital	128.504.926	0,49%

Fuente Impactur 2005



3. Tercera Parte

Conclusiones



3. CONCLUSIONES

ANÁLISIS DE LA OFERTA PROVINCIAL DE TURISMO IDIOMÁTICO

La provincia de Málaga cuenta con 32 centros de enseñanza de español para extranjeros (ELE), de los cuales 17 están en la capital y el resto en municipios costeros (Marbella, Nerja, Fuengirola y Benalmádena, principalmente).

El 90,6% son centros privados con una edad media entre 18 y 20 años, con una media de 10 aulas por centro, 14 empleados y una capacidad media de alumnos de 142,3 alumnos/día por turno.

La capital malagueña representa para el turismo idiomático el 53,13% de la oferta provincial. Esto nos permite señalar que ejerce el predominio de la oferta de turismo idiomático provincial, al contrario que en el resto de segmentos del turismo tradicional, donde los municipios costeros tienen mayor importancia que la propia capital. Se puede, pues, llegar al razonamiento de que en Málaga el turismo idiomático contribuye a equilibrar la distribución geográfica de los estudiantes de español a favor de la capital.

La evolución del destino *Málaga* ha venido dada por un número creciente de estudiantes que alcanzó su vértice durante el periodo 2001-2003. La situación actual deriva en una curva descendente con una pérdida paulatina de cuota de mercado, a favor de mercados nacionales que se disputan el liderazgo como destino a nivel nacional e internacional.

Calidad de la oferta provincial

Las empresas del sector, dejando a parte la Universidad de Málaga y la Escuela Oficial de Idiomas, se encuentran desde hace varios años certificadas tanto en lo referente a la calidad de enseñanza como a los servicios, por entidades acreditativas específicas del sector en un porcentaje muy alto, llegando al 75 % del total. De ellas, el 60% están certificadas por el Instituto Cervantes y, el resto, por el certificado CEELE que emite la Universidad de Alcalá (Alcalá de Henares). Estos organismos certificadores son conocidos en el sector y asimilados por las instituciones internacionales. Las inspecciones evalúan periódicamente todos los departamentos de las escuelas, en el plano docente, administrativo y de servicios.

El nivel de calidad de los centros privados de la provincia, incluyendo la capital, se encuentra entre los más altos del país, como lo demuestra el hecho de que la provincia de Málaga es la que tiene un mayor número de centros acreditados con calidad de toda España, con un total de 17 centros. En relación a otros destinos, Salamanca ocupa la segunda posición con 11 centros, todos concentrados en la capital, seguida de Madrid.

Cursos de la oferta provincial

El 100 % de los centros ofrece el curso estándar de 20-25 horas semanales y un 89% ofrece los denominados cursos intensivos entre 30-35 horas semanales.

Debemos destacar que los esfuerzos de promoción del sector empiezan a orientarse hacia la diferenciación de productos y servicios, como forma de generar valor añadido diferenciador respecto a otros destinos. En este sentido, es conveniente reflejar que recientemente la Cámara de Comercio de Málaga ha puesto en marcha los exámenes para la obtención del Certificado de Español de Negocios en colaboración con los Cursos para Extranjeros de la Universidad de Málaga y a propuesta de la Asociación de Centros de Español en Málaga.

La oferta de español con fines específicos, donde se integra el Español para los Negocios y el Español aplicado a diferentes fines profesionales (Medicina, Derecho, Economía, Turismo, Literatura, Arte, etc.) constituye el plano de mayor potencial de desarrollo dentro del turismo idiomático, una vez que se ha consolidado una oferta amplia de contenidos generales.

En este sentido, la especial relación de la provincia de Málaga con la actividad idiomática debe ser un punto referencial para la elaboración de contenidos específicos y especializados diferenciadores de nuestro destino.

Servicio de alojamiento de alumnos/as

La opción preferida por los estudiantes de español en la provincia es el apartamento compartido llegando a representar un 43,7% en la provincia y un 51,6% en la capital. No obstante, le sigue de cerca el *alojamiento en familias, estando en la capital más cercano al alojamiento en apartamentos que en la costa*. El alojamiento en familias permite los mejores resultados de inmersión cuando se trata de aprender un idioma en otro país, ya que se combina el aprendizaje lingüístico con el elemento cultural inherente a la propia lengua (tradiciones, costumbres, gastronomía, etc.).

Fidelización

Un 25 % de las reservas de los centros corresponde a clientes que han estado anteriormente en ellos, debido principalmente al *alto nivel de satisfacción* en los servicios que recibe el cliente.

La estacionalidad en la provincia

La estacionalidad del sector es menor que en otros sectores tradicionales del turismo y al igual que en estos se mantiene una ocupación mayor dependiendo de las temporadas. Pero esta temporalidad tiene un factor compen-

satorio, cuyo motivo principal coincide con una mayor duración de la estancia media en temporada baja y una menor duración en temporada alta.

La temporada alta coincide con los meses de julio, agosto y septiembre y la temporada baja será el resto del año, desde octubre a junio.

Como particularidad, se percibe un cierto repunte de reservas en marzo y abril, coincidiendo, más que con la Semana Santa, con la semana posterior de Pascua. La temporada alta supone que *en tres meses, los centros facturan el 40 % de las reservas de todo el año.*

La peculiaridad del sector idiomático radica en que la verdadera importancia como índice de referencia la tiene el dato del número de estudiantes / semana por cada centro, resultado de multiplicar el número de estudiantes por el de semanas de permanencia, aunque finalmente podamos llegar a una ratio de equivalencia con las pernoctaciones.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA EN MÁLAGA CAPITAL Y PROVINCIA

Del estudio de la demanda del turismo idiomático se obtienen unos datos similares en la provincia y en la capital, aunque con ciertas particularidades.

El perfil prototipo del turista idiomático de Málaga es una *mujer entre 18-24 años, estudiante universitario (21,4%), trabajador cualificado (20,6%) o directivo (21%)* de empresas. Debemos destacar por su importancia el sector que corresponde a los menores de 18 años, que en su mayoría acuden a Málaga con programas de grupo, compuestos por curso, alojamiento y actividades. En el conjunto de la provincia representan un 19,8%, cifra en continuo crecimiento cada año. Por tanto, tienen gran relevancia aquellos servicios complementarios que ofrece la ciudad para los jóvenes, de perfil predominantemente europeo, y, por ende, con idéntico derecho al acceso a los servicios que un ciudadano malagueño.

La estancia más común en la ciudad y reservada por un 39 % es la comprendida entre 15 y 30 días. El turista idiomático de la capital, con idénticos hábitos urbanos que un ciudadano europeo, demanda una alta calidad de servicios y permanece en la ciudad un promedio de 58 días: son residentes temporales, que consumen bienes y servicios municipales.

Internet

Se debe resaltar que Internet ya es el *principal canal de información en Málaga* ciudad y provincia, por delante de las agencias de viaje lingüísticas. De aquellos que organizan el viaje de forma particular, el 91,6% reserva a través de Internet. En la capital el 51,6 % de los estudiantes utilizó la red para informarse del curso, un 23,2 % consultó y reservó por este medio y un 11,4% cerró el pago del curso por esta vía.

Otra fuente importante de información es la recomendación de amigos y familiares, opción que sigue el 24,7% de los estudiantes de la provincia.

Motivaciones

Realizar un curso de español tiene como principales motivaciones el interés por el *aprendizaje de los idiomas* (61,4%) y la relevancia del idioma español a nivel internacional (34,7 %).

Actividades

Las actividades complementarias son un servicio que los centros ofrecen y que son *utilizados alguna vez por un 95,7% de los estudiantes*. Un 63,7% realiza excursiones a la provincia o excursiones de un día para conocer las ciudades más relevantes de nuestra comunidad como pueden ser Sevilla, Granada o Córdoba. El 48,2% realiza visitas culturales a museos, monumentos y exposiciones. El 28,4% realiza actividades deportivas y un 20,6 % acude a espectáculos, teatros y conciertos.

Institucionalmente, las autoridades pueden orientar una política integradora con el visitante extranjero, que realiza estancias por estudios, facilitando el acceso a las instalaciones deportivas y a las actividades culturales municipales o provinciales.

Consumo

Los estudiantes de español declaran en un 59,2% que realizan compras en establecimientos malagueños, mientras que un 49,8% asegura acudir a restaurantes y un 45,3% lo hace a bares de copas.

Satisfacción con el curso

Un dato significativo que se obtiene del turista idiomático de la provincia y la capital es que un *85% recomendaría la escuela positivamente*. En general, está satisfecho hasta el punto que recomendarían el destino Málaga un 75,8%. El estudiante de español es un cliente turístico de largo recorrido, con un potencial efecto multiplicador para generar futuras reservas en el propio sector o en sectores afines. La valoración media global es de notable (8 puntos).

Aspectos satisfactorios e insatisfactorios del destino Málaga

Los principales elementos de satisfacción del turista idiomático son el *buen clima* y las *playas* con una cuota de satisfacción mayor en la provincia con respecto a la capital. Asimismo, a ambos valores hay que añadir los de la

hospitalidad, la gastronomía local y el buen ambiente. Todos ellos son los principales factores diferenciadores de Málaga respecto a la competencia.

La parte más criticada por los estudiantes que visitan nuestra ciudad y la provincia es la relacionada con el tema de la *limpieza*. El perfil del turista idiomático demanda servicios de calidad equiparables al nivel centro-europeo, es sensible a las variables positivas y negativas con repercusión sobre el medioambiente de la provincia y la capital. La insatisfacción es mayor en la capital sobre las playas y la limpieza con valores negativos, aunque se ha mejorado en la limpieza de la capital.

Destinos competidores

Es necesario reflejar que, según los estudiantes, *el principal destino competidor de Málaga es Barcelona*, con más de un 30%. La ciudad de Barcelona es el destino de mayor crecimiento de los últimos cinco años. En un sector como el idiomático, donde la motivación es la inmersión lingüística, se observa la relevancia en la elección del destino de la oferta cultural, comercial y de ocio, por un lado, y las conexiones con las que consta el lugar elegido, por otro.

La evolución de los países hispanoamericanos como destino de enseñanza de español supone una competencia para casi el 10% de nuestros estudiantes.

Málaga capital ocupa, en la actualidad, una posición de liderazgo de la provincia, con el 51% de la demanda, que equivale a 16.456 estudiantes. Málaga provincia, aglutina al 49% restante que representa a 15.795 estudiantes.

MÁLAGA, CAPITAL DEL TURISMO IDIOMÁTICO

Entendiendo que la capital recibe más del 50% de los estudiantes de la provincia, podemos concluir que en el sector idiomático, *Málaga capital es uno de los destinos de enseñanza de español más importantes del país por su influencia cultural y turística*, y tiene todos los elementos necesarios para ejercer el liderazgo a nivel nacional.

En este sentido, debemos resaltar que esta situación obedece al esfuerzo de la iniciativa privada que ha creado una oferta de enormes atractivos al visitante y de los Cursos de Español para Extranjeros que ofrece la Universidad de Málaga desde 1947, fecha que enmarca a nuestra ciudad en los orígenes de una actividad meramente formativa y antecedente del turismo de idiomas en la actualidad.

En Málaga capital, encontramos 17 centros de enseñanza de español como lengua extranjera, la Escuela Oficial de Idiomas y los Cursos para Extranjeros de la Universidad de Málaga. A nivel asociativo, cabe resaltar la labor

de la Asociación de Centros de Español en Málaga (ACEM), que desde 1997 colabora con el Área de Turismo del Ayuntamiento y con la Cámara de Comercio de Málaga.

Centros de formación de la capital

La capital ofrece como fortaleza importante la experiencia y calidad de los centros, con un dato revelador: *más de una tercera parte de los centros tiene más de 20 años de experiencia.*

El 80% de la oferta corresponde a centros privados y el 20% a la oferta pública, que comprende los Cursos para Extranjeros de la Universidad de Málaga y la Escuela oficial de Idiomas. El 20% de los centros privados pertenece a alguna cadena o empresa con más delegaciones. Por el contrario, el 80% son empresas malagueñas independientes. El 79 % de los centros de español de la capital tiene algún Certificado de Calidad, índice que supera la elevada ratio provincial del 75 %.

Málaga capital, con nueve centros con certificados de calidad, concentra el 54 % y es la *segunda ciudad de España con más centros certificados en cuanto a su calidad*, superando en número de centros certificados por el Instituto Cervantes a toda la Comunidad de Cataluña. El 27% de los centros están doblemente acreditados por el Instituto Cervantes y por el CEELE, certificado emitido por la Universidad de Alcalá.

Nacionalidades

Los estudiantes de procedencia alemana suponen un 26,28% del total, seguidos de los países escandinavos, con un 9,9%, en su mayoría procedentes de Suecia. Es destacable que los países del este de Europa y de nueva incorporación a la Comunidad Europea, representan el 8% del total y superan a los procedentes del mercado americano (USA y Canadá), que pierde peso progresivamente.

Por tanto, el cuadro de procedencia de los estudiantes de la capital refleja una excesiva dependencia del mercado de estudiantes procedentes de Alemania, un 5% mayor en el caso de la capital que en la provincia. Sin duda, *el alemán es el cliente de turismo idiomático y cultural de la ciudad.* En este sentido, se debe destacar que las administraciones locales y provinciales deben tener una actitud activa en la enseñanza de la lengua, favoreciendo la integración con la comunidad local y evitando la proliferación de zonas de exclusión, donde el turista residente sólo tiene relaciones endogámicas que no son beneficiosas para el desarrollo económico municipal.

IMPACTO DEL TURISMO IDIOMÁTICO EN MÁLAGA

La estimación del número de alumnos promedio matriculados en la provincia de Málaga por centro se estima en 995, por lo que el número total de turistas idiomáticos en la provincia es de 32.251 (51% en la capital).

El turista idiomático presenta una alta rentabilidad para el destino en términos económicos, basada en una mayor duración de las estancias y unos presupuestos de viaje superiores.

El total del impacto económico del turismo idiomático en la provincia de Málaga, teniendo en cuenta el presupuesto de viaje y el gasto directo, así como las pernoctaciones y la duración de la estancia media, se sitúa en casi 175 millones de euros.

Comparando el peso de este turismo en el conjunto del turismo provincial se sabe que representa un 0,35% del total de turistas, un 1,85% de las pernoctaciones y un 2,54% de la cuota de gasto medio diario.

Por último, en términos de impacto económico se estima que representa un 0,95% del PIB provincial, con casi 215 millones de euros.

PROPUESTAS DE ACTUACIÓN

Se considera prioritario el fomento de la actividad cultural de la ciudad y de la Universidad de Málaga, creando fórmulas que potencien a Málaga como destino preferente a nivel nacional y que contribuyan a la elección de Málaga como ciudad de estudios y otorgándole valor añadido mediante la más completa prestación de servicios.

Se entiende que es necesario acordar medidas que articulen estos servicios añadidos como elementos diferenciadores de nuestro destino de turismo idiomático respecto a la competencia, con independencia de que intervengan terceras personas jurídicas (públicas o privadas), siempre y cuando contribuyan a la consecución de los fines acordados.

Algunas de las propuestas que se podrían poner en marcha son:

- Creación de la marca **"Estudiar Español en Málaga"**

La necesidad de crear una marca propia se debe a la necesidad de reforzar el conocimiento a nivel nacional de nuestro destino como ciudad de estudios del español con centros de calidad, por la inexistencia de un emblema de referencia en la oferta cultural de la ciudad y poder crear así un logotipo y definir la imagen de marca que deberá aglutinar los siguientes conceptos:

- Málaga, ciudad del conocimiento de idiomas.
- Málaga, ciudad de la cultura y las lenguas.

En esta misma línea de actuación, destaca la iniciativa del área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga, respecto a la creación de un **club de producto del español en Málaga**, como organismo que permitirá coordinar la

oferta conjunta de centros públicos y privados, bajo la tutela municipal y con el apoyo de la Cámara de Comercio y de la Universidad de Málaga.

- Programación coordinada de **Congresos, Jornadas, Conferencias y Exposiciones** con asistencia de estudiantes de los distintos centros educativos de Málaga. En este sentido, se podrían organizar **eventos conmemorativos de contenido temático-cultural**, basados en las civilizaciones que históricamente tuvieron influencia en la ciudad (Romana, Árabe, Fenicia), posibilitando la interpretación de la riqueza y de la diversidad cultural de la provincia de Málaga, generando contenidos para desarrollar e incentivar el concepto de Ciudad-Museo.

- Creación de un **Centro Permanente de Formación de Profesorado** a través de estudios de postgrado (Más-ter y Experto), cursos de didáctica y cursos de formación para enseñanza del español con fines específicos, con la correspondiente emisión de certificados homologados.

- Puesta en marcha de un **Instituto Municipal de Estudios de Turismo Cultural Idiomático** con carácter de oficina permanente para actualizar periódicamente datos estadísticos de carácter informativo y que permita un análisis de la estrategia formativa y promocional, con recomendaciones de mercadotecnia a las empresas, en función de la oferta y la demanda. Este centro se podría encargar de la elaboración de un **estudio periódico** sobre la incidencia directa e indirecta del sector del turismo idiomático en la economía malagueña y, dado su carácter innovador a nivel nacional, podría constituirse en centro emisor de difusión de datos y de estudios sectoriales, marcando la tendencia nacional del sector mediante la generación de informes, estudios y noticias sobre turismo cultural e idiomático en diferentes medios de comunicación.

- Establecer sinergias con el turismo idiomático para lograr apoyos y participación internacional de la candidatura de **Málaga como Capital Cultural Europea 2016**.

- **Centro de usos múltiples** como **Centro Tecnológico** que posibilite el uso de Internet en la capital como Sala de acceso a Internet y Videoconferencia, Sala de conferencias. Asimismo, es preciso continuar la **dotación en la ciudad** de zonas de ocio y esparcimiento con conexión de libre acceso Wi-Fi y servicios adicionales de restauración, limpieza y vigilancia .

- Diferenciar el destino **"Málaga Ciudad del Español"** de otros destinos, ofertando **servicios que otorguen valor añadido**:

· Favorecer el acceso del estudiante de español a una amplia gama de servicios de la ciudad a través de un **carnet de estudiante** especial (Tarjeta Carnet Málaga) o SMC (Student Málaga Card). Este documento podría facilitar la entrada a la red de museos municipales, a los transportes y descuentos en comercios, restaurantes y cines mediante convenio con empresas interesadas.

· **Centro de Interpretación de Recursos turísticos de Málaga**. Dotar a la capital de un punto informativo de acceso informatizado para el turista a todos los recursos museísticos y monumentales de la provincia. Posibilitando la gestión eficiente de grupos y centralizando el tránsito de turistas coincidentes en determinadas

fechas, para evitar el colapso futuro de determinados monumentos, mediante la derivación temporal a los monumentos con menor índice de ocupación.

- Creación de la **Oficina de Atención al Estudiante Extranjero** que proporcionará información y soluciones a cuestiones de diferentes ámbitos (atención sanitaria, denuncias, visados, becas, prácticas laborales, empleo, alojamiento, etc.).

- Acuerdo para que los estudiantes de los Cursos para Extranjeros de la Universidad de Málaga y de ACEM puedan hacer uso de **instalaciones deportivas** de la ciudad de Málaga, dependientes de titularidad municipal y / o universitaria a precio preferente reducido.

- Instauración del **Día del Turismo Idiomático Internacional**, como homenaje de la ciudad a los turistas en general, y a los estudiantes de español en Málaga en particular. Este día servirá de encuentro cultural y comercial entre los malagueños y los extranjeros residentes y visitantes. Asimismo, se promocionará la difusión del español entre estudiantes de español y la población residente de la provincia.

