



GOBIERNO DE
ESPAÑA

MINISTERIO DE
INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO



PLAN ESTRATÉGICO DEL TURISMO
IDIOMÁTICO EN ESPAÑA A.E.I. -FEDELE



CONTENIDO

PRESENTACIÓN	5
INFORME EJECUTIVO	7
1. ANTECEDENTES, JUSTIFICACIÓN Y ESTRUCTURA	15
1.1. ANTECEDENTES	15
1.2.-JUSTIFICACIÓN	17
1.3. ESTRUCTURA Y METODOLOGÍA DEL PLAN ESTRATÉGICO TURISMO IDIOMÁTICO EN ESPAÑA	20
1.4. CALENDARIO Y PROCESO DE CONSENSO DEL PLAN ESTRATÉGICO TURISMO IDIOMÁTICO EN ESPAÑA	22
2. CARACTERIZACIÓN DEL TURISMO IDIOMÁTICO EN ESPAÑA	38
2.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA EN ESPAÑA	38
2.2. ESTUDIO DE LA DEMANDA DEL TURISMO IDIOMÁTICO	55
2.3 PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	85
3. ANÁLISIS CUALITATIVO DEL SECTOR	93
3.1. METODOLOGÍA	93
3.2. PRINCIPALES MERCADOS EMISORES DE TURISMO IDIOMÁTICO HACIA ESPAÑA	98
3.3. NECESIDADES Y BARRERAS TECNOLÓGICAS Y DE INNOVACIÓN EN EL TURISMO IDIOMÁTICO	112
3.4. ANÁLISIS D.A.F.O. DEL TURISMO IDIOMÁTICO EN ESPAÑA	117
3.5. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS CUALITATIVO	122

4. ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DEL PLAN	130
4.1.-OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS	130
4.2. DIRECTRICES TRANSVERSALES	134
4.3. LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y PROGRAMAS	140
5. PLAN OPERATIVO	153
5.1. ESTRATEGIA A. EXCELENCIA EMPRESARIAL	154
5.2. ESTRATEGIA B. FORMACIÓN	160
5.3. ESTRATEGIA C. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	164
5.4. ESTRATEGIA D. PRODUCTOS	168
5.5. FICHAS DE ACTUACIONES:	171
6. GESTIÓN E IMPACTOS DEL PLAN ESTRATÉGICO	215
6.1. GESTIÓN, EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL P.E.	215
6.2. PERFIL Y FUNCIONES DE LA GERENCIA.	218
6.3. IMPACTO ECONÓMICO Y SOCIAL DEL PLAN.	220
ANEXO I: MEMORIA DE FEDELE	225
ANEXO II: ESTATUTOS DE LA A.E.I.	234
ANEXO III: CENTROS ADHERIDOS A LA A.E.I.	244



GOBIERNO DE
ESPAÑA

MINISTERIO DE
INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO



PRESENTACIÓN

PRESENTACIÓN

El presente plan estratégico responde a la voluntad de la federación española de asociaciones de escuelas de español para extranjeros (FEDELE) de constituir una agrupación empresarial innovadora (AEI) del turismo idiomático.

Por tanto se diseña dentro del marco de la convocatoria de la orden pre/ 986 /2008 de concesión de ayudas del programa nacional de redes enmarcada en el plan nacional de investigación científica, desarrollo e innovación tecnológica, 2008-2011. convocatoria de ayudas dirigida a favorecer e incentivar la constitución de agrupaciones o colectivos empresariales tipo AEI mediante ayudas a la elaboración y presentación de planes estratégicos de los que pueden derivarse un número significativo de proyectos debidamente articulados, orientados al crecimiento y la innovación empresarial, particularmente de las pymes.

El diseño y desarrollo del plan estratégico AEI de turismo idiomático tiene como finalidad el incrementar los niveles de innovación y competitividad internacional de todos los agentes implicados directa e indirectamente con la actividad lingüístico-turística del país

La innovación tecnológica en la gestión y en la comercialización así como el conocimiento, son las herramientas de detección de necesidades y tendencias futuras, para poder diseñar de una forma más eficaz actuaciones y proyectos de carácter innovador adaptados específicamente a las necesidades del turismo idiomático y de sus pymes, y que integran el plan estratégico AEI de turismo idiomático.



GOBIERNO DE
ESPAÑA

MINISTERIO DE
INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO



INFORME EJECUTIVO

INFORME EJECUTIVO

ANTECEDENTES

La actividad turística hoy en día es uno de los principales motores y generadores de empleo de España. La enseñanza del español a extranjeros tradicionalmente ha sido considerada como una actividad educativa-cultural. En la actualidad, esta actividad se considera como un segmento turístico cultural y en las promociones realizadas por Turespaña están incluidas actuaciones para promocionar el turismo idiomático en España. En otros muchos países los principales organismos turísticos llevan ya años con el segmento “Turismo Idiomático” en su actividad promocional.

CARACTERIZACIÓN

En cuanto a la caracterización del sector nos encontramos con las siguientes características:

- Según el estudio de Turespaña, se localizan 627 centros de enseñanza en España, en los que es posible realizar algún curso de aprendizaje de español. La mayor parte de la oferta corresponde al ámbito privado representando el 82,6%.
- Actualmente la oferta de centros ELE en la oferta de referencia en España es de 163 centros (centros que disponen de mayores garantías para competir con éxito dentro del turismo idiomático). Andalucía representa la primera Comunidad Autónoma, que representa casi el 30% del total. Siguen Castilla y León, Madrid y Valencia con un 16%, un 15,3% y el 12,8% respectivamente de la oferta de referencia.

- La demanda potencial mundial está conformada por más de 11 millones de personas (extranjeros que estudian español y que piensan previsto realizar estancias idiomáticas). De ellos 750.000 estudiantes sólo contemplan España como destino.
- El perfil de la demanda actual del turista idiomático se caracteriza por un mayor peso de las mujeres (71%), siendo el segmento de edad predominante el de 20 a 29 años, fundamentalmente europeos (74%), más del 67% son estudiantes no activos laboralmente, y con una motivación personal mayoritaria para la realización del viaje (78%, frente al 17% por motivos académicos), donde predomina el interés por la lengua y la cultura española. La duración de la estancia de los estudiantes, se sitúa cercana a las 4 semanas, siendo las casas de familias españolas (41%), el tipo de alojamiento preferido, siguiendo los apartamentos de alquiler (22%) y las residencias de estudiantes (20%).
- Los principales competidores de España son: México seguida de Argentina. Los estudiantes consideran que lo mejor de estudiar en España, en primer lugar, es la inmersión lingüística que viven en el país (57%), a continuación se sitúan los aspectos culturales (30%), tomando especial relevancia la población española como aspecto destacable (23%) dentro de la percepción del país, seguido de otro factor como el clima (17%).
- El número de turistas idiomáticos en España durante e 2007 ha ascendido a 237.600 estudiantes, manteniendo durante los últimos años un crecimiento del 9% anual. Los CPEE aglutinan a más del 83% de la demanda.
- El total de ingresos que genera el turismo idiomático en España considerando el coste de los cursos, del alojamiento, la manutención, ocio y otros gastos asciende a 462,5 millones de euros, lo que representa un gasto promedio por estudiante de 1.950 euros.
- Durante el proceso de elaboración del Plan Estratégico de Turismo Idiomático de AEI (Agrupaciones de Empresas Innovadoras), se ha llevado al cabo 19 reuniones de coordinación. Se ha contactado con 107 centros de enseñanza de español como lengua

extranjera, de las cuales 76 son escuelas federadas y 31 escuelas no federadas (con sello de calidad de IC o CELE). Las universidades con departamento de Español para Extranjeros han estado presente en todo el proceso preparativo y en total hemos contado con 32 universidades del territorio Español. Se ha comunicado con 9 entidades autonómicas de promoción del Turismo y varios Patronatos Provinciales de Turismo, como también con Instituto Cervantes, Turespaña, Eduespaña y Centro de innovación turística de Andalucía (CINNTA).

ANÁLISIS CUALITATIVO DEL SECTOR

- Las conclusiones son el fruto de la realización de más de 15 reuniones de trabajo en las que han participado cerca de 90 personas (70 representantes de escuelas y 20 expertos).
- El principal mercado emisor actual de turismo idiomático hacia España es Alemania. En segundo lugar se encuentra el Reino Unido, y la tercera posición es para el mercado italiano. Los Estados Unidos de América, se posicionan en cuarto lugar.
- En cuanto a los mercados potenciales de turismo idiomático hacia España, del análisis cualitativo se resalta China como el país con mayores perspectivas de crecimiento. Estados Unidos, a pesar de aparecer como el cuarto emisor de turismo idiomático actual, según el ranking anterior, sigue presentando grandes posibilidades de incrementar su cuota de penetración del producto idiomático español. El tercer puesto de este ranking es para otro país asiático, Corea del Sur, seguidos de Polonia y los países de la Europa del este y Japón.

- ➔ En cuanto a la promoción y comercialización, los centros destacan en primer lugar las agencias lingüísticas intermediarias, como el canal de comercialización más idóneo. En segundo lugar sitúan a internet y, en tercer lugar la comercialización a través de universidades o centros en el mercado de origen.
- ➔ DEBILIDADES: Los problemas en la gestión de los visados de estudios, y la falta de sinergias entre el sector público y privado en temas de promoción del Turismo Idiomático, son las principales debilidades que señalan los participantes en este estudio.
- ➔ AMENAZAS: La dificultad en la tramitación de los visados, sobre todo en los mercados de mayor potencial de crecimiento como Rusia y los países asiáticos, junto la creciente competencia de los países sudamericanos, suponen las dos grandes amenazas para el segmento del Turismo Idiomático.
- ➔ FORTALEZAS: se centran en la alta satisfacción que el estudiante obtiene durante su estancia, y de forma concreta respecto a los cursos formativos recibidos. La otra gran fortaleza es el interés del sector por ofrecer una buena calidad docente en la formación ELE.
- ➔ OPORTUNIDADES: Las oportunidades del Turismo Idiomático de España se encuentran en el aumento del interés por el español en países de Europa del este y Asia y en la proximidad geográfica a los mercados emisores maduros de turismo idiomático (mercado europeo occidental).

PLAN OPERATIVO

- ➔ Premisas de partida: PARTICIPACIÓN, COORDINACIÓN y CONSENSO.

- ➔ **Objetivo:** Incrementar los niveles de innovación y competitividad internacional de todos los agentes implicados directa e indirectamente con la actividad del turismo idiomático, apostando tanto por la innovación tecnológica en la gestión y en la comercialización, como por el conocimiento como herramienta de detección de necesidades y tendencias futuras, para poder diseñar de una forma más eficaz actuaciones y proyectos de carácter innovador adaptados específicamente a las necesidades del turismo idiomático.
- ➔ Dentro de los objetivos planteados anteriormente para este Plan estratégico, se han definido unos ejes transversales del plan: INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA, IMPULSO EMPRESARIAL Y RENTABILIDAD; CALIDAD INTEGRAL Y COOPERACIÓN Y COORDINACIÓN.
- ➔ El Plan Estratégico AEI del Turismo Idiomático cuenta con 4 Líneas Estratégicas, a saber: **EXCELENCIA EMPRESARIAL, FORMACIÓN, PROMOCIÓN Y PRODUCTOS**. El Plan está configurado por 4 estrategias, 14 programas y 42 acciones.

Estrategia	Programa
<p style="text-align: center;">A. EXCELENCIA EMPRESARIAL</p>	<p>A.1. Modernización Tecnológica de la Oferta</p> <p style="padding-left: 40px;">A.2. Innovación en la Gestión</p> <p>A.3. Regulación Administrativa del Sector</p> <p style="padding-left: 40px;">A.4. Impulso de la Calidad</p> <p>A.5. Inteligencia Turístico-Idiomático</p>

B. FORMACIÓN

C. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

D. PRODUCTOS



B.1. E-learning

B.2. Cualificación

B.3. Creación Metodológica-Docente

C.1. Coordinación

C.2. E-marketing

C.3. Potenciación de Imagen

D.1. Creación Valor Añadido

D.2. Fidelización desde la formación

D.3. Dinamización y Difusión del P.E.

- ➔ El Plan La valoración económica del Plan Estratégico del Turismo Idiomatico en España asciende a los más de 7,6 millones de euros.
- ➔ Se prevé una financiación del 30% por parte de la iniciativa privada y un 70% de aportación pública.

GESTIÓN E IMPACTOS DEL PLAN

- La gestión del plan estratégico enmarca la creación de una unidad técnica que vele por el correcto funcionamiento del plan estratégico, tanto en su ejecución, como en su difusión y participación y consenso. Además, se incorporan la realización de auditorías de control externas sobre el cumplimiento y plazos del plan.
- Los impactos económicos y sociales del plan estratégico se centrarán tanto en la oferta como en la demanda del sector. Así, este plan tendrá efectos disuasorios sobre las barreras actuales del sector de cara a la innovación e incorporará nuevos nichos de demanda. Se estima que, tras la finalización del plan, la demanda actual se duplique, alcanzándose los 500.000 turistas idiomáticos en España.



CAPITULO 1: ANTECEDENTES, JUSTIFICACIÓN ESTRUCTURA

1. ANTECEDENTES, JUSTIFICACIÓN Y ESTRUCTURA

1.1. ANTECEDENTES

En la actualidad, la actividad turística es uno de los principales motores económicos y generadores de empleo de España, lo que ha inducido a implantar numerosos Planes estratégicos de desarrollo sostenible del sector que garanticen la competitividad de nuestro destino a medio y largo plazo.

Entre las variadas líneas estratégicas que se han marcado para ello, se encuentra la diversificación de la oferta de segmentos turísticos. El desarrollo de éste requiere la implicación de los diversos estamentos económicos, sociales y políticos, involucrados en el sector turístico, tanto del ámbito público como privado, para activar, planificar, desarrollar y ejecutar las actuaciones necesarias para una adecuada puesta en valor de todos aquellos recursos con potencial interés turístico, que garanticen la demanda continua de España como destino turístico. Esta amplia y variada oferta de recursos turísticos desemboca en una diversidad de segmentos turísticos, en función del motivo o razón que induce que una persona se traslade a nuestra región a visitar la zona, venir a jugar al golf, ver monumentos, descansar en la playa, asistir a un congreso, etc.

La OMT en su publicación “Turismo Panorama 2020” cuando establece los factores claves para el desarrollo y comercialización de los destinos turísticos, establece como uno de los aspectos a tener en cuenta cuando analiza el segmento cultural, es la diversidad de formas y niveles de intensidad en que se manifiesta, especificando concretamente al turista que decide realizar un viaje por motivos académicos o educativos.

En función de esto podemos incluir dentro de este segmento turístico cultural a los turistas internacionales que deciden visitar una región con la finalidad de aprender una segunda lengua, como puede ser el español. En este caso nuestra lengua se convertiría en un importante recurso turístico que requiere analizarse para conocer los componentes o unidades que integran la demanda y oferta, como cualquier segmento turístico, y que denominamos Turismo Idiomático, y así realizar una puesta en valor con su adecuada planificación, desarrollo y promoción, ya que se trata de un producto turístico con un enorme potencial.

Tradicionalmente en España la enseñanza del español a extranjeros ha sido considerado como una actividad meramente educativa-cultural, por la totalidad de agentes involucrados, tanto los centros de enseñanza, las propias administraciones tanto nacionales, autonómicas, provinciales y locales así como por el propio sector turístico.

En la actualidad, esta actividad es considerada como un subsegmento turístico cultural, y de hecho, en las promociones turísticas previstas por Turespaña, están incluidas actuaciones concretas para activar y promocionar el turismo idiomático en España. En otros muchos países como Reino Unido, Francia y Alemania o EE.UU., los principales organismo y asociaciones turísticas, llevan ya años incluyendo el segmento “Turismo Idiomático” en su actividad promocional y lo considera como un subsegmento del turismo cultural muy atractivo y con unas previsiones de crecimiento muy considerables.

El aprendizaje del español como factor motivacional del turismo en España resulta un recurso económico con un prometedor potencial. Lo hablan 441 millones de personas en el mundo, es la lengua única en 18 países (y cooficial en otros tres) y el segundo idioma más estudiado del mundo.

En 2007, España ingresó 462,5 millones de euros gracias a los extranjeros que vinieron a estudiar español. Cada uno se gasta de promedio 1.950 euros entre cursos, alojamiento, manutención y ocio. Salamanca, Sevilla, Cádiz, Málaga, Granada, Valencia, Alicante, Barcelona y Madrid despuntan: acogen el 72% de los 600 centros de enseñanza de español.

Alemanes (23%) y estadounidenses (13%) son los alumnos más frecuentes, seguidos de franceses, italianos y británicos. Cada vez llegan más: los 130.000 estudiantes del 2000 se han convertido en 237.000 siete años después.

Desde FEDELE, Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros, integrada por 80 escuelas de español para extranjeros, prácticamente las escuelas de calidad existentes en España y repartidas en las comunidades de Canarias, Andalucía, Madrid, Castilla y León, Cataluña, Comunidad Valenciana y País Vasco, a pesar de valorar positivamente la evolución de este segmento turístico, tanto en demanda como en impacto económico, es consciente de las deficiencias y retos que presenta el sector, entre los que destaca la necesidad de unificar y mejorar la promoción exterior mediante la innovación tecnológica de las escuelas pymes que integran la oferta como estrategia de competitividad.

La mejor promoción del español como recurso turístico pasa por convertirse en una de las lenguas de referencia mundial en el campo de la diplomacia, la cultura, la ciencia y las nuevas tecnologías.

1.2.-JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de la enseñanza del español como lengua extranjera (ELE), como la actividad turística está condicionada a los cambios y tendencias de crecimiento que se prevén en la economía mundial en todos los ámbitos, económicos, políticos, socio-demográficos, medioambientales y tecnológicos.

Según el Plan del Turismo Español Horizonte 2020, las tendencias fundamentales que enmarcan el desarrollo de la industria turística, y por ende del turismo idiomático, son las siguientes:

ECONÓMICAS:

- ➔ En 2020, la economía mundial será dos tercios mayor que en 2005 y, aunque EEUU y la Unión Europea mantendrán su peso, serán las economías asiáticas las responsables del crecimiento.
- ➔ En un entorno globalizado, los países de la U.E. -y entre ellos España- deberán orientar su crecimiento hacia una economía basada en el conocimiento, la innovación y el empleo cualificado.
- ➔ Se producirá un incremento de los viajes turísticos: 1.500 millones de viajes en 2020. España pasará a ser el cuarto destino mundial.
- ➔ Europa seguirá siendo el principal destino turístico, pero emergerá con fuerza China. Habrá más competencia: más destinos en el mundo se desarrollarán turísticamente.
- ➔ El crecimiento económico de nuestro país tendrá una indudable repercusión en la demanda de los españoles. Seguirá aumentando la tasa viajera de los españoles al exterior.

POLÍTICAS:

- ➔ La nueva configuración de la Unión Europea traerá consigo un mercado mayor y más integrado que impulsará el crecimiento.
- ➔ La evolución en la estabilidad geopolítica en los países del Arco Mediterráneo sur repercutirá en los resultados del turismo español. En 2020, 345 millones de turistas viajarán a la zona mediterránea en busca de sol y playa.

SOCIO-DEMOGRÁFICAS:

- ➔ La población de mayor edad y las nuevas estructuras familiares serán las principales tendencias demográficas para Europa. La consolidación de la clase media en economías emergentes hará necesaria una adaptación a las necesidades de estos Colectivos.

MEDIOAMBIENTALES:

- ➔ En la agenda política de los medios de comunicación y de los consumidores estarán más presentes los temas medioambientales. De una buena conservación del medio y de un uso eficiente de los recursos dependerá el futuro del sector. De una buena conservación del medio y de un uso eficiente de los recursos dependerá el futuro del sector.

TECNOLÓGICAS:

- ➔ Se prevé una fuerte evolución en los sistemas de transporte, que potenciarán el desarrollo turístico y facilitarán el acceso y la movilidad de los turistas.
- ➔ Los desarrollos tecnológicos marcarán la forma de comercialización del turismo y la propia configuración de los productos.

En el contexto nacional el turismo idiomático se caracteriza por una amplia oferta de centros y escuelas pero adolece de un criterio homogéneo de determinación de producto para la promoción y comercialización sectorial lo que se une un alto déficit de innovación tecnológica, lo que repercute en una ineficiente política de promoción y comercialización y por ende, en la competitividad internacional del sector.

Por ello desde FEDELE, se considera fundamental impulsar el fortalecimiento del colectivo empresarial de la enseñanza del español como lengua extranjera con un alto componente innovador y tecnológico, que potencie y mejore la competitividad internacional del sector.

1.3. ESTRUCTURA Y METODOLOGÍA DEL PLAN ESTRATÉGICO TURISMO IDIOMÁTICO EN ESPAÑA

El presente documento responde a la estructura tradicional de la Planificación Estratégica, pero además incorpora en todo el proceso una serie de premisas de partida, cuales son:

- ➔ **VISIÓN AMPLIADA:** se ha considerado necesario la realización de un proceso estratégico amplio, no circunscrito exclusivamente al ámbito de la realización de la Agrupación Empresarial Innovadora y de los objetivos por ella perseguido. Se ha aprovechado la sinergia de dicho esfuerzo para plantear la detección de las necesidades reales del sector, especialmente de las PYMES que lo conforman.
- ➔ **PARTICIPATIVO Y ABIERTO:** Se hace necesario contar con el apoyo y la iniciativa desinteresada de todos los agentes implicados en este proyecto para su puesta en marcha y desarrollo del mismo. Se hace además imprescindible, por tanto, la concienciación de todas las personas integradas en el AEI FEDELE de la importancia y el objetivo primario que subyace en este proyecto. Por dicho motivo en el diseño del Plan se ha invitado a participar al universo completo de la oferta de escuelas, federadas y no federadas, a universidades, entes de promoción, instituciones y organismos públicos y privados.
- ➔ **COORDINADO:** Una de las principales iniciativas por las que apuesta el presente plan es por la incidencia y la coordinación que se ha de implantar entre todos los agentes implicados en el proyecto tanto público como privados, tanto de forma directa como indirecta.
- ➔ **CONSENSUADO:** Se ha buscado el máximo nivel de consenso entre todas las partes vinculadas con el proyecto, persiguiendo el objetivo de resolver las objeciones y establecer un proceso de alcance de acuerdos.

Conforme a este planteamiento este documento se estructura en 4 capítulos, a saber:

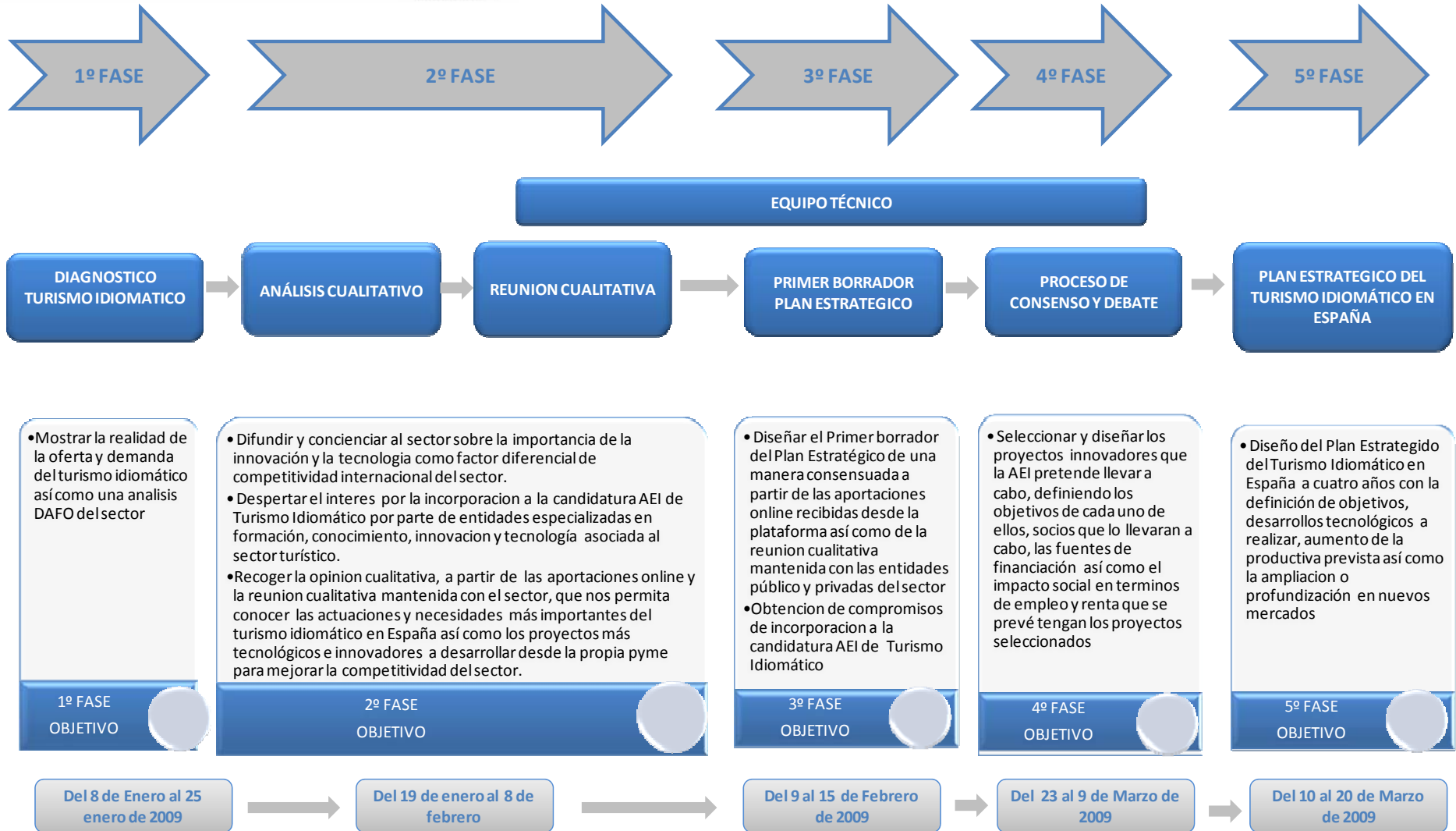
- ➔ En un **primer apartado se realiza un diagnóstico del sector de turismo idiomático** en España abarcando la estructura de la oferta, un análisis de la demanda, así como aspectos relacionados con la promoción que se está realizando, así como con los canales actuales de comercialización. Para el desarrollo de este capítulo nos hemos basado en el Estudio del Turismo Idiomático efectuado por TURESPAÑA. De este modo, los datos utilizados están extraídos del conjunto de herramientas metodológicas utilizados por TURESPAÑA, siendo este apartado un resumen de las principales conclusiones del mencionado estudio, justificado en su gran calidad técnica así como su validez dada lo reciente del mismo.
- ➔ En el segundo capítulo se presenta un profundo **análisis cualitativo del sector**. Para su desarrollo se han diseñado dos metodologías complementarias; por un lado la realización de entrevistas cualitativas a los representantes de los centros de enseñanza de español para extranjeros en España, usando para ello un cuestionario autorrellenable remitido personalmente a través de correo electrónico.
- ➔ Por otro lado, se han desarrollado 8 grupos de discusión por toda la geografía nacional, concretamente en las ciudades de: Málaga, Granada, Sevilla, Salamanca, Madrid, Bilbao, Barcelona y Valencia, aglutinando a la mayoría de las escuelas dedicadas a la enseñanza del español para extranjeros.
- ➔ El objetivo de estos grupos de discusión era consensuar el diagnóstico actual del turismo idiomático en España, derivado del mencionado informe de Turespaña; establecer un análisis de los mercados actuales y potenciales emisores de demanda idiomática; definir la matriz DAFO del turismo idiomático en España; establecer y detectar las tendencias, necesidades y barreras tecnológicas para el segmento; definir las estrategias, líneas de actuación y proyectos innovadores del turismo idiomático de una manera consensuada, participada y coordinada, por parte de los líderes informantes del sector en todo el territorio nacional.

- ➔ En el tercer capítulo se define la Directrices del Plan Estratégico. Se comienza con la definición de la visión del Plan, lo que permite aclarar cuáles con los objetivos finalistas de este proyecto a medio plazo y así, armonizar con criterios de eficacia y eficiencia, las distintas aportaciones realizadas por el sector. A la vez que se define el objetivo general del Plan, se marcan Objetivos específicos de segundo orden, que emanan de la experiencia y el conocimiento de los socios de FEDELE, del equipo técnico y del análisis de las fuentes secundarias disponibles. Finalmente se establecen una serie de premisas de partida que implementan la filosofía común de estos objetivos, que hemos denominados ejes transversales del plan.
- ➔ En el cuarto capítulo se definen los Estrategias y los programas y acciones que configuran el Plan Estratégico del Turismo Idiomatico. Que finalmente está configurado por 4 estrategias, 14 programas y 42 acciones.

Adicionalmente se presentan 3 anexos que forman parte del Plan. En un primer Anexo se presenta la Memoria de la Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros (FEDELE). El segundo Anexo recoge el borrador de los Estatutos de la Agrupación Empresarial Innovadora. Finalmente, en el último anexo se acompañan las cartas de adhesión a la AEI remitida por distintos empresas e instituciones.

1.4. CALENDARIO Y PROCESO DE CONSENSO DEL PLAN ESTRATÉGICO TURISMO IDIOMÁTICO EN ESPAÑA

El desarrollo metodológico del Plan Estratégico del turismo Idiomatico en España 2009-2012, se ha diseñado en 5 fases. Para el desarrollo de las mismas se ha contado con una amplitud temporal de tres meses, concretamente desde el 8 de enero al 20 de marzo del 2009. Gráficamente, se define el proceso metodológico en el siguiente esquema:



Dentro de la fase 2 del desarrollo del plan estratégico, se han establecido las siguientes reuniones de coordinación y participación:

Durante el proceso de elaboración del Plan Estratégico de Turismo Idiográfico de AEI (Agrupaciones de Empresas Innovadoras), se ha llevado al cabo **19 reuniones** de coordinación. Se ha contactado con **107 centros** de enseñanza de español como lengua extranjera, de las cuales 76 son escuelas federadas y 31 escuelas no federadas (con sello de calidad de IC o CELE). Las universidades con departamento de Español para Extranjeros han estado presente en todo el proceso preparativo y en total hemos contado con **32 universidades** del territorio Español. Se ha comunicado con **9 entidades autonómicas de promoción del Turismo** y varios Patronatos Provinciales de Turismo, como también con Instituto Cervantes, Turespaña, Eduespaña y Centro de innovación turística de Andalucía (CINNTA).

Abajo detallamos los datos de cada acción con su fecha correspondiente:

30/10/2008

Comunicado por parte de SEGITTUR, en nombre de la Secretaría General de Turismo, sobre **la resolución provisional** de concesión de ayuda para la realización de un Plan Estratégico de la Agrupación Empresarial Innovadora (AEI).

27/11/2008

Con el fin de coordinar la elaboración de los planes estratégicos y asistir a las diferentes AEI en el proceso de trabajo, SEGITTUR ha constituido una unidad de coordinación denominada **THINK-TUR**.

09/12/2008

Recomendaciones sobre la realización del Plan Estratégico que nos envía nuestro tutor D. Javier Navarro. En él se contemplan una serie de recomendaciones y se establecen unos hitos temporales sobre la elaboración de la documentación al presentar.

13/12/2008

Reunión de la asociación Español en Andalucía que tuvo lugar en Hotel Amargura de Torremolinos, Málaga. Participaron la mayoría de las escuelas que pertenecen a la dicha asociación y durante la reunión D. Francisco Pérez Navarro informa a los socios sobre la subvención aprobada para el Programa de Apoyo a las Agrupaciones Empresariales Innovadoras (AEI) para la elaboración de un Plan Estratégico y Plataforma de Comercialización. Las escuelas que asistieron son Cervantes Escuela Internacional, CLIC International House Sevilla, Colegio Maravillas, Don Quijote Granada, Enforex Sevilla, Giralda Center, IMSOL Granada, K2 Internacional, La Brisa, La Janda International House Vejer, Malaca Instituto, Málaga ¡SÍ!, Montalban, Proyecto Español, Quorum, Tropical Coast Languages (16 en total).

15/12/2008

Reunión en SEGITTUR a la que asisten D. Carlos Romero, D. Javier Navarro, D^a Marta Santamaría, D. Francisco Pérez Navarro, D. Angel Luis Piñuela y D. Josep Andreu Casanovas (este último como consultor).

En fechas posteriores, 26 de Diciembre, D. Francisco Pérez Navarro, como presidente de FEDELE retira el encargo a la consultora Tea-Cegos ante la imposibilidad de hacer frente a las condiciones económicas y al calendario de pagos establecido por esta última.

31/12/2008

D. Francisco Pérez Navarro, presidente de FEDELE, mantiene una **reunión** con D. Fernando Fraguas, como consultor externo y con D. Eugenio Sepúlveda, Jefe del departamento de Turismo de la SOPDE (Sociedad de Planificación y Desarrollo de la Diputación de Málaga). Les hace entrega de toda la documentación para que estudien la posibilidad de cumplir los requisitos y el calendario. Se acuerda solicitar una reunión con D. Javier Navarro de SEGITTUR.

15/01/2009

Reunión en SEGITTUR, Madrid a las 15:00.

Asistentes por parte de FEDELE: D. Francisco Pérez Navarro, Angel Piñuela (EUREKA), Albert Roquet (BCN Languages) y Eugenio Sepúlveda (SOPDE).

Asistentes por parte de SEGITTUR: D. Carlos Romero, D. Javier Navarro y D^a Marta Santamaría.

Se trata sobre la metodología a seguir, los socios tecnológicos y los plazos de ejecución.

16/01/2009

Reunión en la SOPDE para revisar el borrador del cuestionario cualitativo.

Socios de FEDELE que estuvieron presente: D. Francisco Pérez Navarro, D^a Ida Willadsen de Malaca Instituto, D Jesús Lledó, de Málaga Plus, D^a Paula Moreno, de Cervantes Escuela Internacional y Astrid Verlot, secretaria ejecutiva de FEDELE.

El mismo día se envió un **email** a otros 3 socios de FEDELE (Bernhard Roters de CLIC International House Sevilla, Juan Carlos Martínez de Tropical Coast Languages y Pedro Bugallal de LINC, Escuela de Español) pidiendo su colaboración mediante las aportaciones al Borrador de Cuestionario Cualitativo.

22/01/2009

Comunicado por email e invitación a todos (139 entidades en total), con independencia del Cuestionario, a participar en un total de 8 **grupos de discusión** en las diferentes ciudades de España desde **26 de enero hasta 6 de febrero** de 2009. Las fechas, lugares y los participantes de cada grupo de discusión se pueden ver en el apartado 3. Análisis cualitativo del sector del Plan Estratégico (página 70). Durante las reuniones se ha recogido el Cuestionario cumplimentado por los participantes.

22/01/2009

Reunión en Madrid del presidente de FEDELE, D. Francisco Pérez Navarro, sede del Instituto Cervantes, con D. Juan Pedro de Basterrechea , director comercial del I.C. y D^a Victoria Marcos, subdirectora general de Comercialización y Promoción de Turespaña. Entre otros asuntos, se informa sobre los trabajos del Plan Estratégico.

27/01/2009

Envío de Cuestionario a todas las escuelas y universidades del Focus Group o jornada técnica que no han participado en los grupos de discusión.

30/01/2009

Entrevista en FITUR de los Sres Fraguas y Sepúlveda con el Sr. Navarro. Se les da cuenta del avance de los trabajos y del cumplimiento del calendario previsto.

13/02/2009

Vía **correo electrónico** se hace un envío de la Carta de Invitación junto con la Carta de Adhesión a AEI.

23/02/2009

Reunión, en Madrid, de D. Juan Pedro de Basterrechea, director comercial del Instituto Cervantes, D. Carlos Romero, director comercial de SEGITTUR, D^a Victoria Marcos, subdirectora general de Comercialización y Promoción de Turespaña y D. Francisco Pérez Navarro, presidente de FEDELE. A todos se les explica la fase final del Plan Estratégico señalando las estrategias contempladas, programas y acciones concretos. Tanto Instituto Cervantes como Turespaña señalan las dificultades para pertenecer a la A.E.I., pero muestran su apoyo explícito a la línea de trabajo seguida.

26/02/2009

Un **envío** recordatorio a todos. Escuelas federadas, no federadas pero con sello Cervantes y Universidades con departamento de Español para Extranjeros.

Documentos que se adjuntaron a este envío:

- 1.-Capitulo 3 del Plan Estratégico.
- 2.- Plan Operativo autorellenable.

3.-Carta invitación para participar en la Agrupación de Empresas Innovadoras.

4.-Carta de adhesión a la AEI.

3/03/2009

Envío del Plan Estratégico actual junto con la Carta de Adhesión a 9 entidades autonómicas de promoción del Turismo (Turismo Andaluz, Turismo de Madrid, Sotur, Turismo de la Comunidad de Valencia, etc) y a varias Patronatos Provinciales de Turismo.

4/03/2009

Seguimiento del envío de los últimos días.

5/03/2009

Convocatoria a todas las escuelas y centros andaluces que se han adherido a AEI a una reunión en Málaga para aprobación provisional del Borrador del Plan Estratégico.

10/03/2009

Reunión que tuvo lugar en hotel Monte Málaga a las 11:30.

Asistentes: D. Francisco Pérez Navarro, D. Eugenio Sepúlveda y D. Fernando Fraguas, como equipo redactor del Plan Estratégico.

D. Luis Cebollada de Escuela Internacional y D. Angel Piñuela de Eureka (Madrid), presidente de la Asociación de Madrid y Secretario General de FEDELE, respectivamente. Ambos se desplazaron desde Madrid.

Por parte de las escuelas de Málaga y Costa del Sol asisten: D^a. Paola Moreno, Cervantes Escuela Internacional, D. Johannes Lowers y D. Antonio Jimenez de Málaga Plus, D. Javier García de Málaga Sí, D^a Kirsten Steensbjerre, de Debla, D. Michael Nold, de AIPF y D^a Marisa Navas de Spanish Language Centre, Marbella.

D^a. M^a José Uruñela y D. Andreas Munch de Escuela de Español EUSA, escuelas de Sevilla.

D. Javier Torres, de Instituto Mediterráneo Sol y D. Ignacio Martin de Carmen de las Cuevas, como representantes de las escuelas de Granada.

D. Daniel Serrano Valero de Fundación CINNTA, Centro de Innovación Turística de Andalucía

El Borrador del Plan Estratégico queda aprobado.

11/03/2009

Reenvío mediante **correo electrónico** del documento Borrador del Plan Estratégico a todos los asistentes de la reunión de 10/03/2009 con la intención de recibir más aportaciones.

17/03/2009

Reunión de la Junta Directiva de FEDELE a las 11:30 en hotel Lusso Infantas de Madrid. Dentro del orden del día aprobación del Borrador del Plan Estratégico de AEI. Queda aprobado, si bien se faculta a los Sres Sepúlveda, de SOPDE, y Pérez Navarro a completar la redacción y finalizar el documento.

18/03/2009

Reunión, en Madrid, con los Sres de Basterrechea y Ruiz de Lera, actual subdirector de Promoción y comercialización de Turespaña. A ambos se les entrega doble hoja resumen con las actuaciones previstas en el desarrollo del Plan Estratégico.

ESCUELAS

1.	ACADEMIA AIFP, Academia de Idiomas y de Formación Personal	Málaga
2.	ACADEMIA ANDALUZA DE IDIOMAS	Conil
3.	ACADEMIA ATLANTIKA	Conil
4.	ACADEMIA BARN HOUSE, Centro de Estudio de Español	Barcelona
5.	ACADEMIA IRIA FLAVIA	Santiago de Compostela
6.	Aula Hispánica	Jaca
7.	Babylon Idiomas	Barcelona
8.	CÁMARA OFICIAL DE COMERCIO E INDUSTRIA DE LA PROVINCIA DE SORIA	Soria
9.	CARAMBA, Language	Jerez de la Frontera
10.	CASTELAR College	San Pedro del Pinatar
11.	CENTRO DE ENSEÑANZA DE ESPAÑOL - La Herradura	La Herradura
12.	CENTRO DE FORMACIÓN Y ESTUDIOS D2	Melilla
13.	CLUB DE ESPAÑOL	Madrid
14.	ESADE, Executive Language Center	Barcelona
15.	ESCUELA MEDITERRÁNEO BARCELONA	Barcelona
16.	ESIC Idiomas Sevilla	Sevilla
17.	ESPAÑOLÉ International House Valencia	Valencia
18.	ESTUDIO SAMPERE	Alicante
19.	ESTUDIO SAMPERE	Salamanca
20.	EUSA - Estudios Universitarios y Superiores de Andalucía	Sevilla

21.	INLINGUA IDIOMAS	Barcelona
22.	INSTITUTO HEMINGWAY	Vizcaya
23.	INSTITUTO PICASSO	Málaga
24.	KING'S TRAINING	Madrid
25.	LETRA HISPÁNICA	Salamanca
26.	MASTER D	Zaragoza
27.	Mundidiomas Centro de Formación	Gijón
28.	PAMPLONA LEARNING SPANISH INSTITUTE	Pamplona
29.	UNAMUNO, Colegio	Salamanca
30.	Universitas Castellae	Valladolid
31.	ABCCOLLEGE, Instituto Español de Cultura	Barcelona
32.	Academia EUREKA, School of Spanish Language	Madrid
33.	AIP Language Institute	Valencia
34.	ALC-Proyecto Español, S.L.	Alicante
35.	Alhambra Instituto Internacional	Málaga
36.	Audio-Gil, S.L.	Castellón
37.	AUSIAS MARCH, Colegio Internacional	Picassent
38.	BCN LANGUAGES	Barcelona
39.	CASTILA, Centro de Estudios Hispánicos	Granada
40.	CAXTON COLLEGE	Puzol
41.	CENTRO DE IDIOMAS QUORUM	Nerja
42.	CENTRO HUMBOLDT	Barcelona
43.	CERVANTES, Escuela Internacional	Málaga
44.	CILE, Centro Internacional de lengua española	Málaga
45.	CLIC INTERNATIONAL HOUSE SEVILLA	Sevilla
46.	COLEGIO DE ESPAÑA	Salamanca
47.	COLEGIO DE ESTUDIOS HISPÁNICOS	Salamanca
48.	COLEGIO DELIBES	Salamanca

49.	Colegio Internacional Alicante, Coop.V.	Alicante
50.	Colegio Maravillas	Benalmádena
51.	Costa de Valencia, S.L.	Valencia
52.	DEBLA	Málaga
53.	DON QUIJOTE	Valencia
54.	DON QUIJOTE	Barcelona
55.	DON QUIJOTE	Madrid
56.	DON QUIJOTE	Puerto de la Cruz
57.	DON QUIJOTE	Salamanca
58.	DON QUIJOTE	Granada
59.	EIDE	Santurce
60.	ENFOREX	Valencia
61.	ENFOREX	Alicante
62.	ENFOREX, Spanish in the Spanish World	Barcelona
63.	ENFOREX, Spanish in the Spanish World	Madrid
64.	ENFOREX, Spanish in the Spanish World	Salamanca
65.	ENFOREX, Spanish in the Spanish World	Sevilla
66.	ENFOREX, Spanish in the Spanish World	Marbella
67.	Escuela Carmen de las Cuevas	Granada
68.	ESCUELA DE IDIOMAS NERJA	Nerja
69.	ESCUELA INTERNACIONAL	Alcalá de Henares
70.	ESCUELA INTERNACIONAL	Salamanca
71.	ESCUELA INTERNACIONAL	Málaga
72.	ESCUELA MONTALBÁN	Granada
73.	ESTUDIO SAMPERE	Madrid
74.	FU INTERNATIONAL ACADEMY	Puerto de la Cruz
75.	GADIR, Escuela Internacional de Español	Cádiz
76.	GIRALDA CENTER-SPANISH HOUSE	Sevilla

77.	HISPANO CONTINENTAL, Escuela	Salamanca
78.	IEMA, Instituto Español Murallas de Ávila	Ávila
79.	INHISPANIA, International Language Center	Madrid
80.	INSTITUTO MEDITERRÁNEO SOL	Granada
81.	INTEREUROPA, Español para Extranjeros	Valencia
82.	INTERNATIONAL HOUSE BARCELONA	Barcelona
83.	INTERNATIONAL HOUSE MADRID	Madrid
84.	INTERNATIONAL HOUSE VALLADOLID	Valladolid
85.	ISLA, Instituto Salmantino de Lenguas Aplicadas	Salamanca
86.	K2 INTERNACIONAL	Cádiz
87.	LA BRISA, Escuela de Español	Málaga
88.	LA JANDA INTERNATIONAL HOUSE VEJER, Colegio de Español	Vejer de la Frontera
89.	LACUNZA INTERNATIONAL HOUSE SAN SEBASTIÁN	Guipúzcoa
90.	LINC, Escuela de Español	Sevilla
91.	MADRID PLUS, Academia	Madrid
92.	MALACA INSTITUTO	Málaga
93.	MÁLAGA ¡SÍ!	Málaga
94.	MÁLAGA PLUS, Academia	Málaga
95.	MELKART, Centro Internacional de Español	Cádiz
96.	MESTER	Salamanca
97.	OISE, Español Intensivo	Madrid
98.	PARANINFO, Academia	Madrid
99.	PROYECTO ESPAÑOL	Granada
100.	SALMÍINTER, Escuela Salmantina de Estudios Internacionales	Salamanca
101.	Spanish Language Center	Marbella
102.	TANDEM, Escuela Internacional	Madrid
103.	TARONJA SCHOOL	Valencia
104.	TCLanguages	Almuñécar

105. THE LANGUAGE CENTRE Denia

Denia

106. TRINITY SCHOOL

El Puerto de Sta. María

De las cuales 76 escuelas Federadas, 30 no Federadas

UNIVERSIDADES

1. SAINT LOUIS UNIVERSITY -CAMPUS DE MADRID
2. UNIVERSIDAD PÚBLICA DE NAVARRA
3. UNIVERSIDAD ANTONIO DE NEBRIJA
4. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID
5. UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID
6. UNIVERSIDAD CEU CARDENAL HERRERA
7. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
8. UNIVERSIDAD DE ALCALÁ DE HENARES
9. UNIVERSIDAD DE ALICANTE
10. UNIVERSIDAD DE BARCELONA
11. UNIVERSIDAD DE CÁDIZ - FUECA, Centro de Lenguas Modernas
12. UNIVERSIDAD DE DEUSTO DE BILBAO
13. UNIVERSIDAD DE DEUSTO DE SAN SEBASTIÁN
14. UNIVERSIDAD DE GRANADA
15. UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA
16. UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
17. UNIVERSIDAD DE MURCIA
18. UNIVERSIDAD DE NAVARRA
19. UNIVERSIDAD DE SALAMANCA
20. UNIVERSIDAD DE SEVILLA
21. UNIVERSIDAD DE VALENCIA
22. UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
23. UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA
24. UNIVERSIDAD EUROPEA DE MADRID

25. UNIVERSIDAD EUROPEA MIGUEL DE CERVANTES
26. UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ DE ELCHE
27. UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID
28. UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA
29. UNIVERSIDAD POMPÉU FABRA
30. UNIVERSIDAD RAMÓN LLULL
31. UNIVERSIDAD DE VIC
32. UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE

OTROS ORGANISMOS

Nº	NOMBRE	CONTACTO	CARGO
1	TURISMO ANDALUZ	Manuel Muñoz	Director de Área de Marketing
2	Turismo MADRID	Isabel García	Responsable de Turismo Linguístico
3	Turismo CATALUNYA	Miquel Alabern	Responsable de Área de Promoción
4	Turismo CASTILLA Y LEÓN	Alejandro Galán Aguado	Coordinador de la Dirección de Turismo
5	Turismo PAÍS VASCO	Sra. Arrate Martínez de Gereñu	Responsable de promoción
6	Turismo VALENCIA Convention Bureau	Daniel Araiz	Jefe de Área de promoción
7	TUREXTREMADURA	Victoria Herrera	Responsable de Turismo Idiomático
8	TURGALICIA	Xan González	Jefe de Área de promoción (nuevos productos)
9	TUR CANARIAS	Elena González	Directora de Promoción
10	CENTRO DE INNOVACIÓN TURÍSTICA DE ANDALUCÍA (CINNTA)	José Luis Córdoba	Gerente
11	EDUESPAÑA		
12	TURESPAÑA		



CAPITULO 2: CARACTERIZACIÓN DEL TURISMO IDIOMÁTICO EN ESPAÑA

2. CARACTERIZACIÓN DEL TURISMO IDIOMÁTICO EN ESPAÑA

En el presente capítulo se presenta un diagnóstico del turismo idiomático en España para el desarrollo de este capítulo nos hemos basado en el estudio del turismo idiomático efectuado por Turespaña de este modo, los datos utilizados están extraídos del conjunto de herramientas metodológicas utilizados por Turespaña.

El capítulo se estructura en tres apartados donde se examinan:

- ANÁLISIS DE LA OFERTA
- ANÁLISIS DE LA DEMANDA
- LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

2.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA EN ESPAÑA

Para el desarrollo de este capítulo nos hemos basado en el Estudio del Turismo Idiomático efectuado por TURESPAÑA. De este modo, los datos utilizados están extraídos del conjunto de herramientas metodológicas utilizados por TURESPAÑA.

2.1.1. INTRODUCCIÓN

El español es la cuarta lengua más hablada del mundo tras el mandarín, hindú e inglés, si bien es la segunda como vehículo de comunicación internacional y la tercera como lengua internacional en política, económica y cultural.

El objetivo final del estudio, nos obliga a determinar la estricta situación actual de la oferta global y establecer qué parte de ésta es la que tienen mayores garantías para competir con éxito. Esto se denomina oferta de referencia y debe estar conformada por empresas que estén desarrollando las mejores prácticas empresariales.

Los datos obtenidos de las fuentes secundarias adelantan que, los centros de enseñanza tienen una mayor experiencia turística que la estricta del aprendizaje de idiomas. Por tanto, no sólo ofrecen servicios académicos sino que lo complementan con otras actividades y prestaciones.

2.1.2. MARCO NORMATIVO

El marco normativo en materia educativa general sólo afecta a los centros de enseñanza con reconocimiento oficial y escuelas oficiales de idiomas, quedando fuera de ésta los centros privados de idiomas. Las Escuelas Oficiales de Idiomas dependen también de la legislación de educación estatal y autonómica. Estas entidades emiten el único título oficial de formación reglada en el marco ELE.

La normativa específica en relación a la enseñanza afecta a la creación del Instituto Cervantes y a los diplomas del Grado DELE.

- En los centros acreditados por el Instituto Cervantes, la presencia de oferta específica de ELE es importante. Es un organismo público con personalidad jurídica propia que ajusta a sus actividades al ordenamiento jurídico privado. El Instituto Cervantes organiza pruebas de verificación de conocimiento de español, para la obtención de diplomas oficiales del Ministerio de Educación, Política Social y Deporte, en los términos que éste regule.
- Los “Diplomas de Español como Lengua Extranjera” fueron creados por el Real Decreto 1/1992, con la finalidad de difundir el español e incrementar la presencia de nuestra cultura al exterior.

Con respecto a, los centros universitarios, dependen de la legislación de educación estatal y autonómica pero se rigen por sus propios estatutos, debido al principio de autonomía que disfrutan. Esta enseñanza está vinculada en ocasiones a la obtención de créditos de libre configuración y conviene recordar que la convalidación de esos créditos depende de la legislación específica de cada uno de los países de origen de la demanda.

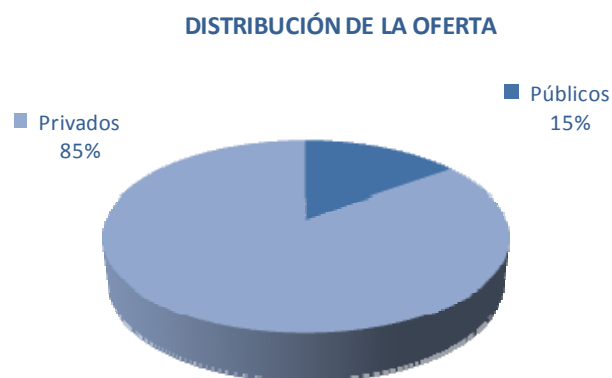
Por último, comentar que el visado de estudios es necesario para todos los alumnos que proceden de países sin acuerdos para la derogación del mismo, o para los que pertenecen a países con acuerdos de supervisión cuya estancia supere los 90 días.

2.1.3. ACTORES DE LA OFERTA

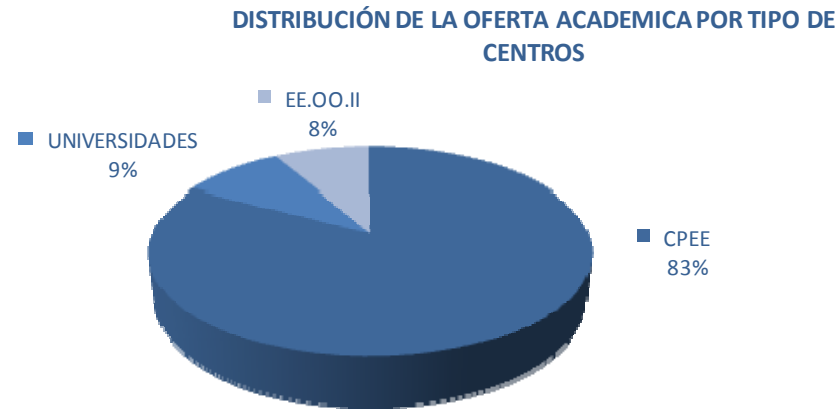
En España, los centros de enseñanza que ofrecen cursos de español se pueden agrupar en:

- ➔ Centros Públicos: universidades públicas y escuelas oficiales de idiomas.
- ➔ Centros Privados: universidades privados y centros privados de idiomas.

Las estimaciones, de acuerdo a los datos existentes situarían el peso de cada una de las tipologías según se refleja en el gráfico:



Según el estudio de Turespaña, han localizado 627 centros de enseñanza en total, en los que es posible realizar algún curso de aprendizaje de español. La distribución de la oferta académica, es la siguiente: Universidades (públicas y privadas), Escuelas oficiales de idiomas (EOI) y Centros Privados de español para extranjeros.



Según se refleja en el gráfico, la mayor parte de la oferta corresponde al ámbito privado representando el 82,6%.

La concentración de la oferta en las Comunidades Autónomas se concentra en dos básicamente, Andalucía y Madrid, que representan el 39% del total de centros de enseñanza de español para extranjeros. Si además consideramos a Castilla y León, Cataluña y la Comunidad de Valencia, la oferta conjunta representa el 75,5%.

Cabe observar, que la concentración es aún mayor si se atiende a la distribución territorial desde una perspectiva provincial. Madrid es una comunidad uni-provincial que concentra el 15,4% del total de la oferta. El carácter de concentración provincial es aún mayor si se tiene en cuenta.

- ➔ Andalucía tiene su oferta concentrada en 4 provincias: Málaga, Sevilla, Granada y Cádiz, representan el 94% de la oferta andaluza.
- ➔ En Cataluña, la provincia de Barcelona es la que concentra la mayor parte de la oferta.
- ➔ Castilla y León es en Salamanca donde se encuentra la mitad de la oferta de la Comunidad.
- ➔ En la Comunidad Valenciana la oferta se reparte entre las provincias de Valencia y Alicante.

A continuación se presenta un análisis de las principales características de la oferta según su tipología.

A) CENTROS PRIVADOS DE ESPAÑOL PARA EXTRANJEROS. TIPOLOGÍAS DE OFERTAS, PRECIOS DE LOS CURSOS Y DISTRIBUCIÓN DE CENTROS.

Los CEPEE son centros de enseñanza de capital y gestión privada. Estos centros se amparan de casi todas las formas jurídicas existentes: sociedades, fundaciones, Institutos, etc.

Están sujetos a la legislación Estatal general, Autonómica y municipal de su territorio. El entorno laboral se rige por VI convenio Colectivo de enseñanza no reglada.

En la actualidad, la oferta de centros privados de español para extranjeros en España es de 518 destacando Andalucía con 137 centros como primera Comunidad Autónoma, representando un 26,4% del total. La siguen Madrid y Barcelona con un 14% y 12% de la oferta respectivamente.

La estimación global de plazas en España en los centros privados es de 52.700 al mes. Andalucía dobla en número de plazas a la segunda Comunidad en importancia.

Los tipos de formato más habitual en los centros privados son:

- ➔ Intensivo: la carga lectiva diaria es muy intensa (entre 4 y 6 horas al día) durante toda la semana.
- ➔ Extensivo: la carga lectiva diaria disminuye (entre 1 y 3 horas al día) durante toda la semana.

Podemos encontrar una oferta amplia de las distintas tipologías de cursos:

- ➔ **Cursos especializados:** Se organizan teniendo en cuenta los niveles de competencia lingüísticas establecidas en el Marco Común Europeo de referencia. Se establece una premisa de admisión de conocimiento previo. Es el caso de cursos de español para Negocios, jurídico, baile, etc.
- ➔ **Cursos para profesores:** Se exige un mínimo de conocimiento. Se realiza en cualquier época del año, aunque la mayor concentración de la oferta es entre Junio y Septiembre.
- ➔ **Cursos de preparación para el examen de DELE:** La duración de estos cursos es de 3 a 16 semanas. Los más demandados son los niveles de iniciación e intermedio.
- ➔ **Cursos de estudios Hispánicos:** Combinan el estudio de la lengua española y la cultura.
- ➔ **Otros cursos:** Los cursos de Cultura española, clases individuales, cursos para grupos con necesidades específicas que se organizan según éstas.

Los datos del total de centros privados de idiomas que ofrecen la enseñanza española como lengua extranjera es de 518 centros, tomando como reconocimiento del Instituto Cervantes son los siguientes:

- ➔ Acreditados por el Instituto Cervantes, 96 centros
- ➔ No acreditados por el Instituto Cervantes , 422 centros

Los centros acreditados por el Instituto Cervantes presentan una oferta muy diversificada de cursos ELE. Aproximadamente el 64% disponen de entre 4 y 7 tipologías diferentes. De los cursos más recurrentes entre los ofrecidos destacan:

CURSOS MÁS OFERTADOS	CENTROS	% SOBRE EL TOTAL DE CENTROS ACREDITADOS
Intensivo 20 horas	68	81,90%
Intensivo 30 horas	56	63,80%
Español y conversación (15 horas)	24	28,90%
Lengua y cultura española	44	53,00%
Preparación al examen DELE	61	30,10%
Cursos profesores	25	30,10%
Especializados (español de negocios)	47	56,60%

Los centros privados de español para extranjeros no disponen de títulos oficialmente reconocidos. Otorgan a sus estudiantes certificados de asistencia. Desde el punto de vista del “producto ofrecido al mercado”, los CPEE se pueden dividir:

- ➔ Ofrece paquetes idiomáticos.

- ➔ Ofrece cursos y actividades complementarias asociadas.
- ➔ Solo ofrecen curso.

Los grupos de actividades y servicios más comunes:

- ➔ La oferta de servicios de alojamiento y manutención.
- ➔ Las ofertas de actividades culturales y deportivas.

En la siguiente tabla presentamos los diferentes precios establecidos para las duraciones temporales más habituales en los cursos intensivos y en los cursos de preparación DELE:

ANÁLISIS DE PRECIOS (€)					
DURACIÓN DE LOS CURSOS	SUR (MEDIA)	CENTRO (MEDIA)	LEVANTE (MEDIA)	RESTO (MEDIA)	TOTAL DEL GRUPO (MEDIA)
1 SEMANA	170	204	157	167	178
2 SEMANAS	302	351	301	314	318
1 MES	535	632	543	603	576
PREPARACIÓN DELE	460	460	662	523	491

B) UNIVERSIDADES. DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL, CURSOS Y CERTIFICACIONES

La principal oferta universitaria viene de centros públicos. Es muy usual que los departamentos de idiomas de las universidades se vinculen con entidades de titularidad privada, para la gestión y organización de las actividades docentes en relación a las actividades de formación ELE. Estas entidades jurídicas son creadas por la propia Universidad, disponen de autonomía propia y se rigen por sus propios estatutos.

De los 53 centros universitarios con enseñanza al español, el 32% dispone de vinculación con entidades privadas.

- ➔ Distribución territorial: la mayoría de las universidades españolas pueden aprender español como lengua extranjera siendo de un 72,6% los centros que disponen de este servicio. La distribución territorial se concentran las cinco Comunidades Autónomas (Andalucía, Castilla y León, Madrid, Cataluña y Comunidad Valenciana).
- ➔ Cursos y Certificaciones ofrecidas a la Universidad.

La mayoría de los cursos se concentran especialmente en temporada estival. La demanda la constituye:

- Alumnos extranjeros que cursan o cursarán sus estudios en España.
- Alumnos extranjeros que obtienen créditos de libre configuración.
- Alumnos extranjeros de países donde existen requisitos muy estrictos.
- Profesores ELE.

Por tanto, la oferta detectada en cursos aparece organizada según las diferentes tipologías de demandas.

- Cursos Intensivos y Extensivos todo el año e intensivos en verano.

En los cursos intensivos, los más habituales son de un mes de duración en época estival, y entre una y cuatro semanas el resto del año. Con respecto a los cursos extensivos, la duración suele ser de 4 meses con dos o tres días lectivos a la semana.

- Cursos específicos para alumnos universitarios.

Se trata de cursos organizados para obtener créditos universitarios de libre configuración.

- Cursos de preparación para el examen DELE.

Se utilizan técnicas de desarrollo del examen.

- Cursos para profesores ELE.: se organizan a lo largo del año. Se trata de cursos que se centran en diversos aspectos tanto relativos al aprendizaje como a los gramaticales y lingüísticos.
- Cursos de estudios hispánicos: combinan el estudio de la lengua y la cultura (sociedad, historia, arte, etc.).
- Cursos especializados: se crean teniendo en cuenta los niveles de competencia lingüística establecidos por el Marco Común Europeo de Referencia.

Los certificados o diplomas que emiten las universidades no tienen reconocimiento oficial y se conceden cumpliendo unas determinadas condiciones:

- ➔ Certificado de asistencia: obligatorio la asistencia.
- ➔ Certificado de curso: es obligatorio un mínimo de asistencia y se obliga a aprobar el examen
- ➔ Certificado de Suficiencia en Lengua española: Se obtiene superando el examen.

- ➔ Diploma de estudios Hispánicos: se obtiene con un mínimo determinado de asistencia al curso.

C) ESCUELAS OFICIALES DE IDIOMAS. NIVELES FORMATIVOS.

En la actualidad, son 56 los centros dedicados a ofrecer cursos de español de las 261 Escuelas Oficiales de idiomas existentes. Existen, dos tipologías de cursos: Formación ELE reglada e Intensivos ELE (no reglada). Cada una de éstas, tienen una ubicación temporal muy clara y no muestran diferentes conceptos de productos.

- ➔ La formación ELE reglada, es la única que tiene validez los certificados. Estos tipos de cursos se imparten en los meses de octubre a mayo.

Esta categoría se divide en dos a su vez y la diferencia radica en la duración:

- Intensivo: duración 9 meses
- Extensivo: duración 4 meses

Los niveles de de enseñanza son los siguientes:

- Nivel básico: Objetivo comprender y expresar situaciones sencillas.
- Nivel Intermedio: Objetivo involucrarse eficazmente en situaciones generales y específicas.
- Nivel Avanzado: Dominio del idioma tanto escrito como hablado.

Las Escuelas oficiales de idiomas brindan un producto básico, constituido por la oferta académica exclusivamente. Aunque no ofrecen servicios de alojamiento, facilitan la tarea de la búsqueda a los alumnos. También ofrecen servicios de espacio multimedia (Internet, aulas de aprendizaje,...) y biblioteca.

- ➔ Intensivos ELE (no reglada): Son cursos de verano que ofrecen algunas Escuelas Oficiales. El periodo más habitual es el estival, se imparte, sobre todo, en el mes de Julio. Suelen ofertar 5 niveles de formación y su carga lectiva es de 80 horas.

D) ASOCIACIONES VINCULADAS AL TURISMO IDIOMÁTICO.

Sólo existe una asociación que agrupe a centros con enseñanza ELE explícitamente: la Federación de Escuelas De Español como Lengua Extranjera (FEDELE).

Este tipo de escuelas su misión es enseñar español en toda su extensión, y por tanto la historia y la heterogeneidad cultural. Esta federación colabora con diferentes organismos internacionales que trabajan en mejorar la calidad de los cursos.

Cabe destacar otras asociaciones en España, pero éstas no se centran específicamente en la formación ELE sino que, agrupan conceptos más amplios del sector idiomas. También se encuentran las empresas de formación no reglada que incluyen idiomas, ocupacional, para el empleo, etc.

Las Asociaciones de centros públicos son escasas. Sólo se ha localizado la Asociación de Centros de Lengua en la Enseñanza Superior.

También existen otras asociaciones con vinculaciones al entorno ELE, reseñamos las siguientes:

- ➔ La Federación Española de Centros de Enseñanza.
- ➔ La Federación Española de Empresas de Formación.

E) CALIDAD DE LA OFERTA IDIOMÁTICA

En el proceso de un Sistema de Calidad de la Oferta Idiomática, es necesaria una buena gestión de la calidad del producto que lleve a cabo una base en la calidad de enseñanza, así como en los servicios complementarios que se ofrecen. En el estudio de referencia

realizado por TURESPAÑA, se efectuó una investigación sobre el producto idiomático de la cual se aprovechó con la finalidad de verificar cuántos de los centros reflejaban en sus páginas una certificación de calidad. De acuerdo a la siguiente clasificación:

- ➔ Instituto Cervantes
- ➔ ISO
- ➔ CEELE
- ➔ Otros

La más recurrente son las certificaciones del Instituto Cervantes. También aparece con frecuencia el Certificado de Calidad en la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera.

Son muy escasas las certificaciones ISO localizadas, son del grupo 9000. La familia de normas 9000 propone la implementación de sistemas de calidad en sistemas de gestión y aseguramiento de la calidad. Éstas, no contemplan aspectos fundamentales de la calidad de los centros ELE, como son los referidos a la estructura metodológica de la formación y profesorado entre otras.

Por eso, el Instituto de Cervantes está desarrollando mejoras del sistema, en una línea de convergencia con el modelo de la *European Foundation For Quality Management* (EFQM). La principal característica del modelo es que no es una norma, sino que el modelo define 9 criterios y 32 subcriterios, sobre los aspectos que deben cubrir para alcanzar la excelencia en la gestión. También existen otros tipos de certificados de calidad, destacamos el CEELE (Centros de Calidad de la Enseñanza Extranjera) y la Carta de Calidad que es una normativa interna establecida por los miembros de FEDELE donde se comprometen a seguir unas pautas en todos sus servicios.

En el siguiente cuadro, podemos analizar la escasa aparición de certificados de calidad en las páginas Web de los centros.

RECONOCIMIENTOS DE CALIDAD QUE FIGURAN EN LAS PÁGINAS WB DE LOS CENTROS

INSTITUTO CERVANTES	NO	50,9%
	SÍ	49,1%
CEELE	NO	80,0%
	SÍ	20,0%
ISO	NO	96,4%
	SÍ	3,6%
OTROS	NO	74,5%
	SÍ	25,5%

F) CERTIFICACIÓN DEL INSTITUTO CERVANTES

La red de Centros del Instituto Cervantes se creó para contribuir al fomento de la enseñanza y el uso del idioma español con garantías de eficacia y calidad. El proceso de integración en la red exige cumplir una serie de requisitos a los centros. Éstos pueden solicitar ser Centro Asociado o Acreditado, los que reúnan las siguientes condiciones:

- Tener en sus actividades la enseñanza del español como lengua extranjera.

- Estar ubicados donde no haya centros del Instituto Cervantes (salvo excepciones).
- Tener al menos dos años de experiencia en la enseñanza de español como lengua extranjera.

Una vez que cumpla con los requisitos anteriores, deberá someterse a una vista de inspección realizada por una entidad evaluadora a fin de examinar los diferentes aspectos de gestión y la operativa vista desde el punto de la calidad.

Cuando un centro solicita la acreditación se le remite un cuestionario de autoevaluación sobre los 700 parámetros relativos a la operativa de los Centros ELE. Su valoración se organiza en cuatro apartados:

- Actividades Académicas.
- Instalaciones y equipamientos.
- Organización administrativa.
- Información y publicidad.

La entidad evaluadora realizará una visita al centro, dicho anteriormente y emitirá un dictamen en que especificará la puntuación obtenida. Para que sea favorable se debe obtener un mínimo en los cuatro apartados y en caso de que se firme el convenio, este tiene una validez de dos años. La prórroga sujeta a un nuevo dictamen.

G) CERTIFICADO DE CALIDAD EN LA ENSEÑANZA DEL ESPAÑOL COMO LENGUA EXTRANJERA (CEELE)

El certificado de “Calidad en la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera (CEELE) lo realiza la Universidad de Alcalá y la Asociación para el Progreso del español como recurso económico. Se debe ajustar a las condiciones del centro y reunir una serie de requisitos:

- Las dependencias e instalaciones del centro.

- Las actividades académicas.
- La documentación oficial.
- La evaluación del profesorado.
- Los materiales docentes.

El siguiente paso es verificar que las condiciones y requisitos se cumplan según lo previsto. La Universidad de Alcalá organiza visitas de supervisión a las entidades y emite informes académicos, que podrán ser favorables o no. Estas visitas tienen una duración de un día o más, en los cuales el centro debe realizar todas sus actividades con total normalidad.

H) DETERMINACIÓN DE LA OFERTA DE REFERENCIA. DATOS CUANTITATIVOS

En el estudio establece una oferta de referencia, que consiste en aquellos centros ELE que disponen de mayores garantías para competir con éxito dentro del turismo idiomático. Esta oferta de referencia, debía estar formada por empresas que objetivamente estuvieran desarrollando las mejores prácticas empresariales tanto a nivel de gestión de empresas como de actividades docente. Se decidió establecer un proceso que guiase la determinación de la oferta de referencia. Este proceso utiliza como criterio los siguientes discriminadores:

- Discriminador: La actividad ELE se dirige mayoritariamente al turista idiomático.
- Discriminador: Doble promoción
- Discriminador: Disponer de evaluaciones específicas

El proceso de selección ha ido creando “bolsas” de clasificación que se han ido nutriendo de los centros que van incumpliendo con los discriminadores. El proceso empieza con la oferta elemental, seguida la oferta preferencial y por último, oferta de referencia.

En el siguiente cuadro resumen se puede analizar, las principales Comunidades Autónomas que actualmente tienen mayor cantidad de centro de Oferta ELE:

COMUNIDAD AUTÓNOMA	CENTROS	IC	C.U.	FEDELE	CEELE
Andalucía	48	37	7	29	18
Castilla y León	26	16	8	13	8
Madrid	25	11	12	9	7
Valencia	21	15	4	11	6
Aragón	2	1	1	0	0
Asturias	2	1	1	0	0
Canarias	5	3	1	2	2
Cataluña	14	9	5	6	4
Región de Murcia	4	1	3	0	0
Galicia	4	1	3	0	0
Comunidad Foral de Navarra	2	1	1	0	0
Comunidad Autónoma del País Vasco	5	3	2	1	1
Cantabria	2	0	2	0	0

Castilla La Mancha	1	0	1	0	0
Comunidad de Baleares	1	0	1	0	0
Comunidad de la Rioja	1	0	1	0	0
TOTAL ESPAÑA	163	99	53	71	46

Actualmente la oferta de centros ELE en la oferta de referencia en España es de 163 centros, Andalucía representa la primera Comunidad Autónoma, que representa casi el 30% del total. Siguen Castilla y León, Madrid y Valencia con un 16%, un 15,3% y el 12,8% respectivamente de la oferta de referencia.

El sector turístico, en los últimos 5 ó 6 años, ha tenido un crecimiento considerable pero este crecimiento no se ha realizado de forma estructurada, sino que ha sido un crecimiento basado en el aprovechamiento de la oportunidad. Por eso, se detectan algunas debilidades mencionadas con anterioridad, que están siendo afrontadas por las instituciones y organismos.

2.2. ESTUDIO DE LA DEMANDA DEL TURISMO IDIOMÁTICO

2.2.1 INTRODUCCIÓN

El estudio de la demanda se divide en dos partes, por un lado el estudio de la demanda potencial y por otro el estudio de la demanda actual. Se han utilizado para el análisis tanto datos primarios como secundarios.

El estudio de la demanda potencial parte de la estimación del volumen del estudiante español realizado por el Instituto Cervantes y que se recoge en la Enciclopedia del Español en el Mundo (2006).

El análisis de la demanda actual se fundamenta en dos vías de estudio; por un lado una estimación del volumen de estudiantes de español según el tipo de centros de estudios a partir de datos procedentes de información secundaria; y por otro lado, se realiza un cálculo de la demanda actual en base a otras fuentes y estimaciones realizadas por Turespaña, a partir de investigaciones realizadas tanto a la demanda como a los centros. Este trabajo permite apreciar que en las escuelas oficiales de idiomas no existen prácticamente turistas idiomáticos y que la mayoría se concentran en los centros privados.

La caracterización de la demanda actual se realiza en base a un trabajo de encuestación realizado en los centros de enseñanza de español para extranjeros.

2.2.2 DEMANDA POTENCIAL

A) DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL DE LA DEMANDA

La mayor parte de los estudiantes de español se concentran en América con más de 7 millones de alumnos, de los cuales 6 millones se concentran en EEUU, como consecuencia de la creciente presencia demográfica, política y económica de los hispanos en el país. Un millón se encuentran en Brasil, donde la cifra podría llegar a los 11 millones, como consecuencia de la ley que estipula la introducción del español dentro de la enseñanza secundaria.

La segunda gran concentración de estudiantes de español se produce en Europa, destacando los países como Francia, Alemania y Suecia. El volumen de estudiante de español en Europa se estima en 3,5 millones. Por otro lado, en África se aglutinan unos 520.000 estudiantes

y en la zona de Asia – Pacífico alrededor de 175.000. En los siguientes cuadros se recogen la información disponible sobre la distribución de los estudiantes de español en América y Europa.

Canadá	92.853
EE.UU.	6.000.000
Brasil	1.000.000
AMÉRICA	7.099.664

Noruega	23.667	Francia	2.200.000
Suecia	163.000	Bélgica	40.981
Dinamarca	39.501	Alemania	453.000
Reino Unido	102.000	Italia	300.000
Irlanda	28.884	Grecia	25.959
Portugal	12.312	Polonia	31.855
EUROPA		3.498.776	

El estudio del español ha entrado en una etapa esperanzadora, produciéndose un incremento paulatino en los próximos años que podría venir dado por las siguientes razones:

- ➔ La incorporación del estudio de español en la educación reglada de numerosos países.
- ➔ Una percepción positiva del español y de lo latino, que se fundamente en la asociación de nuestra lengua con valores culturales, históricos y sociales, deportivos. etc.
- ➔ Creciente importancia del español en el mundo de los negocios y la identificación del español como lengua vehicular para la introducción en el mercado latinoamericano.
- ➔ Liderazgo español como destino turístico vacacional de sol y la playa a nivel mundial.

B) ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL EN ESPAÑA. COMPORTAMIENTO Y VALORACIÓN.

La demanda potencial la conforman los extranjeros que estudian español y son susceptibles de convertirse en turistas idiomáticos. De los estudios de demanda realizados, se deduce que no todos los alumnos que estudian español tienen previsto realizar estancias idiomáticas; y de los que sí lo prevén, no todos piensan en España como primer destino. El siguiente cuadro refleja la cuota de estudiantes que sólo contemplan como destino España.

REGIÓN	ESTUDIANTE DE ESPAÑOL	DEMANDA POTENCIAL	DEMANDA POTENCIAL ANUAL	CUOTA DE ESPAÑA	ESTUDIANTES QUE SÓLO CONTEMPLAN DE DESTINO ESPAÑA	CUOTA DE LOS QUE SÓLO CONTEMPLAN EL DESTINO ESPAÑA
Europa	3.499.000	2.730.000	341.000	51,2%	240.000	72,7%
África	512.000	107.433	13.000	15,0%	8.000	26,9%
Asia- Oceanía	172.000	142.439	18.000	49,7%	11.000	83,5%
América	7.100.000	6.595.588	824.000	6,4%	486.000	10,9%

Fuente: “La enciclopedia del español en el Mundo” (Instituto Cervantes, 2006)

Por tanto, el principal volumen de demanda potencial se encuentra en América y en Europa. Se debe puntualizar, el escaso 11% de volumen americano que tiene intención de venir a España, quedando todavía bastante recorrido en este mercado.

Del mercado europeo, se capta al 72,7% una importante cuota de mercado pero que aún permite cierto crecimiento.

En el mercado asiático, se dispone de una elevada cuota de mercado, el 49,7% de la demanda potencial anual y el 83,5% de los que contemplan solo España. EL problema de este mercado es el reducido número de estudiantes de español que cursan sus estudios actualmente.

C) ESTUDIO DESCRIPTIVO DE LA DEMANDA POTENCIAL EN ESPAÑA

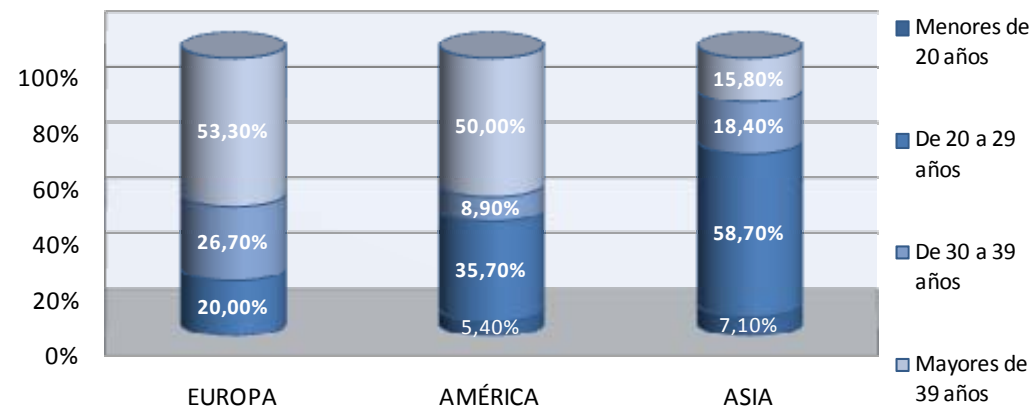
El perfil del turista idiomático según las tres regiones analizadas, tienen características diferentes.

La mayor parte de la muestra analizada está compuesta por mujeres; si bien de los europeos que viajan a España existe una ligera mayoría de estudiantes femeninos que viajan a España, representando el 58%; porcentaje que se incrementa en América y Asia, con un 73% y 70% respetivamente

En Europa, el 50% de los estudiantes son mayores de 39 años y el resto universitarios entre 20 y 30 años. En América se ha encontrado una muestra bipolarizada entre el grupo de jóvenes y de adultos. En cambio, la muestra en Asia pertenece fundamentalmente al grupo de jóvenes.

Los dos grandes grupos de demanda potenciales en función de la edad, cursan sus estudios por motivos diferentes; el grupo de demanda de jóvenes que cursan estudios se mueve por motivos académicos, el segundo grupo más maduro se mueve primordialmente por el interés en la cultura y el idioma.

EDAD SEGÚN REGIÓN DE ORIGEN

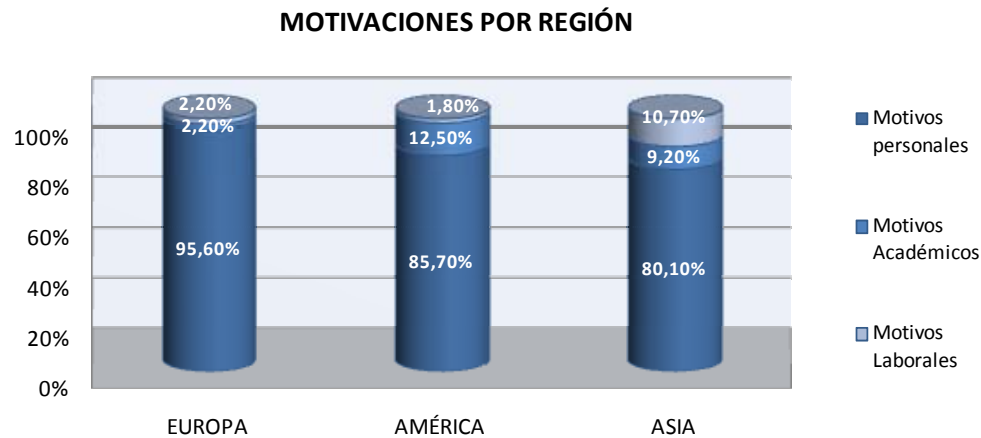


- **Comportamiento de la demanda**

La realización de viajes de placer por parte de los estudiantes entrevistados se concentra entre abril y octubre, si bien las tres regiones indicadas presentan un comportamiento estacional distinto. Los americanos son los que presentan una mayor estacionalidad con picos en febrero, junio y octubre, siendo el mes de agosto el más bajo en cuanto a la realización de viajes.

Las principales motivaciones personales para estudiar español son el propio idioma y la cultura. Otra es el hecho de tener amigos que hablen español y tener ascendencia hispánica, en el caso de América. Los americanos y asiáticos son los que más estudian español por

intereses profesionales, debido al amplio mercado iberoamericano, por eso cobra mayor importancia los motivos académicos. También en los *focus group* celebrados en Europa, especialmente Alemania, también consideran la lengua española como importante y los participantes más jóvenes comentaron que su conocimiento representaría una ventaja competitiva en el mundo laboral en un futuro próximo. En resumen, los motivos personales son mayoritarios entre los estudiantes que visitan España, los motivos académicos quedan en segundo lugar y los que lo hacen por motivos laborales son una minoría.



- **Valoración de Aspectos para la elección de un lugar para el aprendizaje del idioma**

Dentro de este punto, vamos a considerar los valores o aspectos claves a la hora de elegir el destino al cual desplazarse a estudiar español. Los entrevistados, pertenecientes a Europa, América y Asia, han valorado la importancia de cada uno de estos aspectos en sus decisiones de elección.

Se ha realizado un estudio en función de las tres regiones definidas, una vez obtenido las respuestas de los estudiantes. En el siguiente cuadro resumen se recoge la importancia que los estudiantes de cada región han otorgado a cada factor.

IMPORTANCIA RELATIVA DE LOS FACTORES SEGÚN REGIÓN

Factores	Europa	América	Asia
Oferta cultural	Importante	Muy Importante	Muy Importante
Oferta de ocio	Importante	Importante	Importante
Clima	Importante	Importante	Importante
Atractivo del país	Muy Importante	Muy Importante	Muy Importante
Prestigio de los centros de estudios	Muy Importante	Muy Importante	Muy Importante
Facilidad obtención de visado	Poco Importante	Poco Importante	Muy Importante
Facilidad de desplazamiento dentro del país elegido	Importante	Importante	Importante
Facilidad de desplazamiento al país elegido	Importante	Poco Importante	Importante
Tiempo de viaje	Poco Importante	Poco Importante	Poco Importante
Costes de cursos	Importante	Muy Importante	Muy Importante
Coste de viaje	Importante	Muy Importante	Muy Importante

Tal y como se observa en la tabla, el atractivo del país y el prestigio de los centros de estudio del país, han sido considerados como muy importantes por todas las regiones analizadas; la facilidad de desplazamiento dentro del país, el clima y la oferta de ocio han sido consideradas como importantes por todos y como poco importante coinciden en valorar el tiempo de viaje.

Los factores que no presentan plena coincidencia en cuanto a su importancia se pueden agrupar en tres categorías: acuerdos entre europeos y americanos, acuerdos entre europeos y asiáticos, y acuerdos americanos y asiáticos.

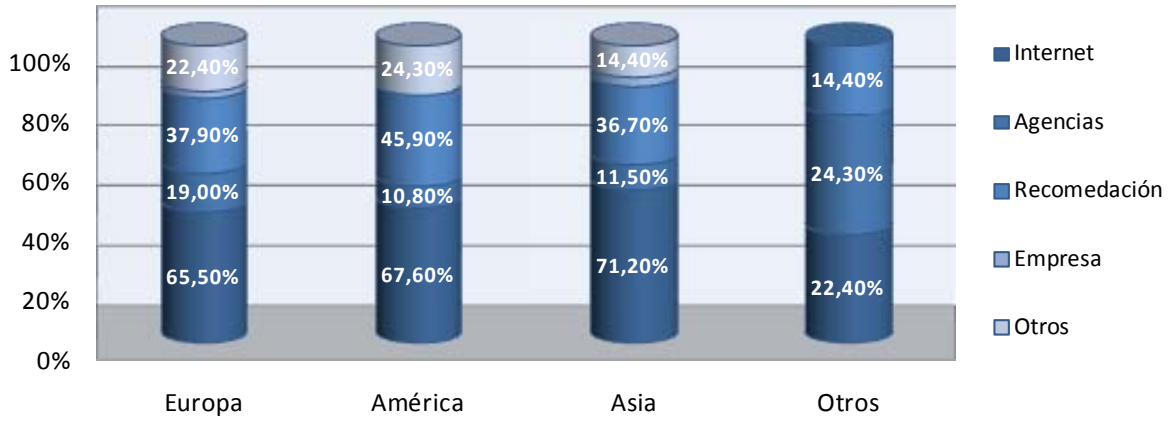
Es muy comprensible que el factor de la obtención del visado tenga una gran importancia entre los asiáticos y sea poco considerado entre europeos y americanos. La coincidencia entre europeos y asiáticos se produce respecto a la facilidad de acceso al país. Le dan importancia al tema de las comunicaciones entre países. En cambio, los americanos le dan poca importancia ya que ellos, disponen de buenas conexiones.

Otros factores con valoraciones diferentes son: coste de viaje, coste de curso y oferta cultural se ponen de acuerdo en las valoraciones los asiáticos y americanos.

- **Medios para obtener información**

En cuanto a la intención de compra, se observa que el 68% del total de entrevistados ha buscado información para estudiar en España, siendo Internet el medio principal para su obtención. Otro medio importante para informarse son los amigos y conocidos que habían estado en España. Este medio tiene una importancia relativa superior entre los estadounidenses. Las agencias de viaje son utilizadas por un 13% del total que buscan información, observándose una mayor proporción entre los europeos que entre los americanos y asiáticos.

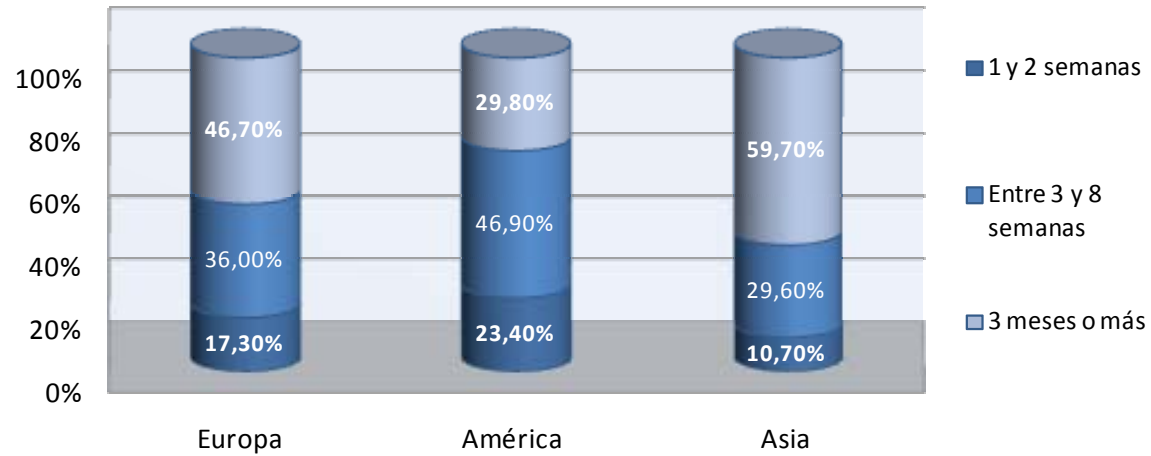
MEDIOS DE OBTENCION DE INFORMACIÓN SEGÚN REGIÓN



- **La permanencia y estacionalidad del Viaje.**

A la mayoría de entrevistados en Europa y Asia les gustaría permanecer en España periodos de tiempo prolongados (tres o más meses). Los asiáticos son los que en mayor medida prevén estancias largas ya que en pocos casos contemplan estancias inferiores a un mes. Los americanos prevén en su mayoría estancias de entre 2 y 4 semanas de duración. Se aprecia que la intención de viaje tiene una estacionalidad muy similar, con periodos punta entre abril y junio y entre septiembre y octubre. En Europa también es importante el mes de diciembre, aspecto que otorga un incentivo adicional a este mercado. Esta gráfica refleja la permanencia en España de los turistas idiomáticos.

INTENCIÓN DE PERMANENCIA EN ESPAÑA SEGÚN REGIÓN



- **Percepción de los mejores y peores aspectos de estudiar en España**

Lo último que se les solicitó a los entrevistados, fue que comentasen las percepciones tanto positivas como negativas de los aspectos más relevantes de estudiar en España. Los factores más deseados son cuatro y los más desfavorables son dos pero sobre todo, es el del coste. En el siguiente cuadro se refleja las percepciones positivas y negativas según región de origen:

	LO MEJOR	LO PEOR
Europa	Practicar español La cultura El lenguaje	El coste Nada La impuntualidad
América	La cultura Practicar español	El coste
Asia	La cultura Practicar español	El coste

- **Nivel de confianza en el destino España**

Gran parte de los entrevistados manifiestan conocer a alguien que ha estudiado español en España: 55% de los americanos, 50% de los europeos y 29% de los asiáticos. Estos conocidos estudiaron principalmente en Madrid, Barcelona, Sevilla y Salamanca, destinos coincidentes con las ciudades que anteriormente se citaron como los principales destinos que elegirían si vinieran a estudiar a España. Parece, pues, que el “efecto recomendación” o “experiencia contada” por un amigo influye claramente en la identificación de la ciudad donde “desearía” estudiar.

La persona que conocía España recomendó el destino en una alta proporción: 88% entre los europeos, 77% entre los americanos y 60% entre los asiáticos, lo que tiene que interpretarse como un indicador del elevado nivel de satisfacción que los turistas idiomáticos obtienen de su estancia en España y refuerza la importancia que ya se había sugerido que tiene este medio de información.

- **Posicionamiento de España y principales competidores**

A los entrevistados se le solicitó que valorasen los mismos factores tanto en España como para los principales competidores. Los países sobre los que se han valorado los factores son: España, México, Argentina Y costa Rica. De estos datos, se concluye que España es el país mejor valorado en todos los aspectos analizados. Tiene 10 de los 11 factores en la zona de muy alta valoración. Sólo algunos países competidores alcanzan la misma valoración en los siguientes factores: clima, oferta cultural y atractivo del país.

Se aprecia también que el país más próximo a España en valoraciones de distintos factores es México, seguido de Argentina y algo más alejado queda Chile. El país con una posición competitiva más débil es Costa Rica comparado con España en el mercado europeo.

2.2.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA ACTUAL

A) CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA

- **Perfil Socio-demográfico**

Por sexos, la demanda de estudiantes de español se caracteriza por estar compuesta por un 71% de mujeres frente a un 29% de varones. Por edades la demanda se concentra mayoritariamente en un segmento de edad que va de los 20 a los 29 años. Esta concentración es

aún mayor en el caso de los estudiantes de universidades. Cruzando la edad con el sexo, puede observarse que entre los menores de 29 años la proporción de mujeres es notablemente más alta que entre los mayores de dicha edad.

Los estudiantes proceden principalmente de Europa, región de origen del 74%, mientras que América representa el 21% y Asia-Oceanía el 4%. Por nacionalidades destacan los alemanes, que representan un 22% de la muestra resultante, seguido por los de EE.UU., con un 17,5%. La participación de los italianos se cifra en torno al 9%; y la de británicos, escandinavos y de los procedentes del Benelux está alrededor del 6,5% en cada caso.

Por tipo de centro, se observa que en los centros privados la presencia de europeos es relativamente mayor, destacando los alemanes. En cambio, en las universidades, los americanos representan la mitad de los alumnos de español, con fuerte presencia de estudiantes de EE.UU. El 67% de los entrevistados son estudiantes en su país de origen. El 33% restante declara que realiza alguna actividad laboral. Por otra parte, el 69% de los estudiantes manifiesta no tener una motivación laboral para venir a estudiar español, mientras que el 31% tiene motivos laborales.

El 76% realiza habitualmente viajes vacacionales fuera de su país, con una estacionalidad destacada en los meses de verano. Hay mayor tendencia a la realización de estos viajes entre los segmentos de mayor edad. Por regiones, en Europa hay una mayor propensión vacacional que en Asia y en América. Por tipos de centro, la propensión de viajar es notablemente mayor en los estudiantes de los centros privados que en los de las universidades.

En cuanto a las formas de información sobre viajes vacacionales, destacan Internet (68%), las agencias de viaje (32%) y las revistas especializadas (10%). En todas las regiones se utilizan estos tres canales con el mismo orden de importancia. La utilización de Internet es mayor entre los segmentos de mayor edad, que tienen una mayor experiencia viajera. Por otra parte, el 17% de los estudiantes manifiestan que no son quienes organizan los viajes en su casa, siendo esta proporción mayor entre los más jóvenes.

Los motivos personales son mayoritarios entre los estudiantes que visitan España (78%). Los motivos académicos quedan en segundo plano con un 17% de estudiantes, y los que lo hacen por motivos laborales solamente alcanzan el 5%. No se observan diferencias significativas al respecto entre los estudiantes según el tipo de centro.

Entre los motivos personales, tienen alta frecuencia el interés por la lengua y la cultura española (88%), siguiendo las relaciones con amigos de habla española (8%). Este último motivo es más frecuente entre los segmentos mayores de 30 años, dadas sus mayores relaciones sociales internacionales. Estas relaciones con amistades hispanas son citadas con mayor frecuencia como motivo también entre los residentes en EE.UU. Los motivos relacionados con la conveniencia de poderse expresar en español con amigos y compañeros de trabajo se comentaron también en las dinámicas de grupo realizadas en EE.UU. Por último, solo un 5% de todos los estudiantes alega motivos relacionados con antecedentes familiares, destacando los estudiantes de EE.UU. al respecto.

PERFIL DEL TURISTA IDIOMÁTICO

Sexo	71% Mujeres
Edad	54% Entre 20 y 29 años
Región de Origen	74% Europa
Nacionalidad	22% Alemania /17,5% EE.UU.
Nacionalidad Centros Privados	Mayoría Alemanes
Nacionalidad Universidades	50% Americanos

Situación laboral	67% Estudiantes / 33% actividad laboral
Motivación	78% Personal /17% Académicos

- **Posicionamiento y principales competidores.**

España se posiciona por encima de los países competidores en la mayoría de los aspectos evaluados, pero con diferencias por regiones como se verá a continuación. Esta evaluación es similar al estudio de la demanda potencial, donde también identifica a México como nuestro principal competidor.

Las principales diferencias que se observan entre la demanda potencial y la actual se centran en tres aspectos relacionados entre sí: el atractivo del país y la oferta tanto cultural como ocio, que complementa la motivación principal del viaje. En este caso, la situación competitiva de España es peor entre la demanda actual, lo cual tiene sentido ya que una vez que conoces el destino más deseado el resto de destino pasan a ser más apetecibles.

Se observa que América, Asia y Europa coinciden en valorar a España como mejor destino turístico para todos los factores, en la demanda actual.

Se debe señalar los factores en los que España no se sitúa en las mejores puntuaciones, siendo en primer lugar los costes de los cursos y el coste del viaje para la región de América.

Para los estudiantes asiáticos, cabe destacar que el precio del viaje está mucho mejor valorado respecto a la competencia por la demanda actual que por la potencial.

En líneas generales, los principales competidores de España son: México seguida de Argentina, que forman el primer Grupo de países competidores. Entre los estudiantes europeos, Argentina es la alternativa más usual para los franceses y británicos, mientras que México lo es para los alemanes. Entre los Estudiantes asiáticos, Argentina es una alternativa más frecuente que México y para los americanos, la principal alternativa, tanto por coste como por proximidad y facilidad de acceso, es México. A estas opciones les siguen Chile, Costa Rica, Perú y Cuba

- **Percepción de los mejores y peores aspectos de estudiar en España**

Los estudiantes consideran que lo mejor de estudiar en España, en primer lugar, es la inmersión lingüística que viven en el país (57%), a continuación se sitúan los aspectos culturales (30%), tomando especial relevancia la población española como aspecto destacable (23%) dentro de la percepción del país.

Otros factores como el clima (17%) contribuyen también a la valoración positiva del país. En cuanto a la inmersión lingüística, entre los europeos se da una mayor valoración (59%). Respecto a los aspectos culturales son mucho más valorados entre los americanos (47%). En todas las regiones se valora de forma positiva similar la gente y el clima de España.

En referencia a los aspectos negativos, la dificultad de comunicación (24%) es el primer factor destacable. No obstante, esta percepción bien podemos relacionarla con el nivel de competencia lingüística del alumno a la llegada a España. Se observa que esta dificultad se cita más entre los alumnos de los cursos intensivos (25%) que entre los de los cursos generales (20%). Aunque este factor es destacable en todas las regiones emisoras, se observa que la dificultad de comunicación es mayor para los americanos (27%).

Por otra parte, el 15% de los estudiantes en general consideran España un país caro, mientras un 13% considera la adaptación a la cultura española un aspecto negativo de estudiar en nuestro país.

- **Influencia del centro y la ciudad en la elección de España**

LA CIUDAD DE DESTINO

En la elección de España como destino influyó más la preferencia de la ciudad en la que residirían los estudiantes durante su estancia que las características propias del centro docente. Un 64% de los estudiantes eligen primero el destino y luego el centro y tan solo un 36% declaran que prevaleció el centro en su elección.

En todas las regiones la elección previa de la ciudad fue mayoritaria para la decisión de venir a España, con proporciones cercanas a los dos tercios en

Europa y América. El centro docente influyó en el tercio restante de los estudiantes de dichas regiones, mientras que en Asia-Oceanía influyó en un 42% de los estudiantes.

El 80% de los estudiantes es la primera vez que visitan la ciudad elegida, frente a un 20% que ya la conocían. La mayoría de los estudiantes de español de todas las regiones emisoras no había estado antes en la ciudad de destino, alcanzando este desconocimiento proporciones superiores a las tres cuartas partes en general. Por tipos de centro, las proporciones de conocimiento anterior de la ciudad son iguales a las del conjunto de estudiantes de idiomas.

Es destacable que en el 90% de los casos la ciudad fuera recomendada por algún amigo o conocido que la había visitado previamente. También es significativo que el 47% de los que no conocían la ciudad tuvieran un amigo o conocido en la ciudad que escogieron.

Se observa como la “recomendación” es uno de los principales factores influyentes en la elección de la ciudad de aprendizaje de la lengua, lo cual se da en todas las regiones emisoras y en todos los tipos de centro. Tras la experiencia lingüística en la ciudad seleccionada los estudiantes han manifestado una elevada satisfacción a nivel global del destino otorgando una puntuación de 8,41 sobre 10, valorando especialmente “el clima” (8,44). La peor valoración viene referida a la “poca diversidad de alojamiento” (7,51).

SATISFACCIÓN DE LA CIUDAD	GLOBAL	EUROPA	AMÉRICA	ASIA-OCEANÍA
Diversidad y calidad del alojamiento	7,51	7,39	8,09	6,88
Diversidad oferta de ocio de la ciudad	7,73	7,64	8,16	7,13
Satisfacción general con el alojamiento	7,77	7,68	8,32	6,71
Diversidad oferta cultural de la ciudad	7,8	7,7	8,21	7,47
Seguridad del destino	7,99	7,96	8,14	7,62
Facilidad para encontrar alojamiento	8,01	7,96	8,32	7,31
Facilidad de practicar español	8,09	8,06	8,35	7,3
Amabilidad y hospitalidad de la gente	8,24	8,37	7,88	7,66

Satisfacción global con el destino	8,41	8,34	8,77	7,8
Clima	8,44	8,54	8,26	7,55

Puede observarse que el nivel de satisfacción es muy alto y que entre lo mejor valorado y lo peor valorado no existe ni un punto de diferencia y por lo tanto el elemento peor valorado sigue teniendo una puntuación muy elevada. La valoración de los aspectos de la ciudad elegida es notablemente alta en todas las regiones. Las puntuaciones más altas se dan entre los estudiantes americanos, seguidos de los europeos. Las puntuaciones son también notablemente altas tanto en las universidades como en los centros privados.

EL CENTRO DE ESTUDIOS

La principal motivación para la elección del centro es su localización geográfica y en segundo lugar se encuentra el hecho de que se haya recibido una recomendación para su elección. Estos motivos han sido nombrados en primer y segundo lugar por los estudiantes independientemente de su región de procedencia y del tipo de curso (intensivo o general). Por tipos de centro, destaca que la localización geográfica es más importante para los estudiantes de los centros privados (60%) que para los de las universidades (42%).

Los factores que se han mencionado a continuación de los ya citados son el coste del curso, el prestigio del centro y la oferta complementaria que se brinda en el centro.

Las clases se organizan en grupos reducidos, especialmente las que se desarrollan en centros privados, con una media de 6,87 estudiantes por clase. La media de alumnos por clase es claramente superior en las universidades, donde alcanza una cifra de 13,32. Cabe

destacar que la valoración global realizada por los estudiantes de los cursos a los que han asistido se sitúa en un 8,33 sobre 10. De este notable grado de satisfacción se deriva que haya un 95% de estudiantes que estaría dispuesto a recomendar el curso frente al 5% que no lo haría. Tras la experiencia lingüística en el centro docente, los estudiantes otorgaban la mejor puntuación a la calidad del profesorado, tanto en la facilidad que tienen para enseñar, como en la forma amena de impartir las clases, y como aspectos negativos dentro de los centros se hace patente el escaso e insuficiente equipamiento informático (nº de ordenadores) y el nivel de soporte informático.

VALORACIÓN DE LAS ASPECTOS DE LOS CENTROS DE ESTUDIOS



- **Decisión de estudiar en España**

Para los estudiantes en general, los motivos de elección de España como destino para aprender español son bastante diversos y tienen que ver principalmente con la proximidad, con la calidad del aprendizaje, con la práctica del idioma en su cuna y con la cultura española. No se observan grandes diferencias al respecto entre las regiones de origen. Estos motivos también son importantes para los estudiantes de ambos tipos de centro, destacándose que la proximidad es mucho más citada en los centros privados. El 68% de los entrevistados han afirmado que no se habían planteado una alternativa distinta a España para realizar un viaje de aprendizaje del español. Las proporciones al respecto son similares en ambos tipos de centro.

De los resultados obtenidos puede establecerse un ranking de países alternativos formados por tres grupos de países que destacan sobre el resto. En líneas generales la alternativa más planteada fue México seguida de Argentina. El porcentaje de estudiantes que se habían planteado estas opciones alcanzan el 37% y el 36% respectivamente.

A estas opciones les siguen a gran distancia Chile, con un 12% de personas que lo habían planteado como alternativa y Costa Rica, con un 13% de estudiantes que lo habían planteado lo consideraron como destino alternativo.

A este segundo grupo de países le sigue un tercero integrado por otros dos países, Perú y Cuba que fueron tenidos en cuenta como alternativa a España por un 10% y un 11% de estudiantes respectivamente.

- **Hábitos del turista idiomático**

En referencia a la parte del viaje contratada desde el país de origen, el 88% contratan el curso y el 76% el alojamiento. El 95% de los estudiantes se desplaza a España en avión. Entre éstos, el 70% lo hacen a través de compañías regulares, mientras que el 30% restante utiliza compañías de bajo coste. El avión es altamente utilizado en todas las regiones emisoras, aunque las compañías aéreas de bajo coste son utilizadas fundamentalmente por los europeos. No hay diferencias por tipos de centro.

Según la información recopilada sobre la duración de la estancia de los estudiantes, se observa que la mediana es de 4 semanas, sin embargo, esta duración depende en gran medida del tipo de centro de estudios en el que se cursarán los estudios de lengua.

El tiempo de permanencia media es inferior entre los europeos que entre los asiáticos y americanos, lo cual tiene que ver con la distancia y el coste del viaje, ya que cuando estos son mayores se tiende a alargar más la estancia. En todos los tipos de curso la duración más frecuente es de 3 a 4 semanas. Por otra parte, se observa que la mediana en semanas es 4 para los cursos intensivos y los cursos generales, y 10 para los cursos de preparación al DELE. Las duraciones medias en semanas son: curso intensivo, 6; curso general, 8; curso de preparación al DELE, 13.

En referencia al tipo de alojamiento elegido para la estancia, destacan las casas de familias españolas (41%), siguiendo los apartamentos de alquiler (22%) y las residencias de estudiantes (20%). Los establecimientos hoteleros tienen poca importancia entre los alojamientos utilizados. No hay grandes diferencias entre los estudiantes según el tipo de centro docente.

- **Satisfacción del producto turismo idiomático en España**

La gran mayoría de los estudiantes tienen intención de repetir la experiencia, alcanzando una proporción del 84% para el conjunto de la muestra. No hay diferencias significativas al respecto entre los cursos intensivos y cursos generales. Por regiones, los europeos tienen una mayor intención de repetir. Ésta es notablemente mayor en los centros privados que en las universidades. Lógicamente, en los cursos de preparación y los de lenguajes específicos, la intención de repetir es relativamente menor, aunque mayoritaria. En los cursos de cultura, la mitad de los estudiantes repetirían.

En cuanto a los motivos aducidos para repetir entre los estudiantes, puede concluirse que están principalmente relacionados con la experiencia docente durante los cursos, de una u otra forma, en todas las regiones. La valoración global de su estancia en España para la realización del curso es alta entre los estudiantes en general, con una media de 8,47 sobre 10. Se observa que la valoración media es mayor en los segmentos mayores que en los jóvenes. Por regiones: 8,49 los europeos, 8,48 los americanos y 7,96 los asiáticos. Esta media es ligeramente superior entre los alumnos de los centros privados (8,48) que entre los de las universidades (8,36).

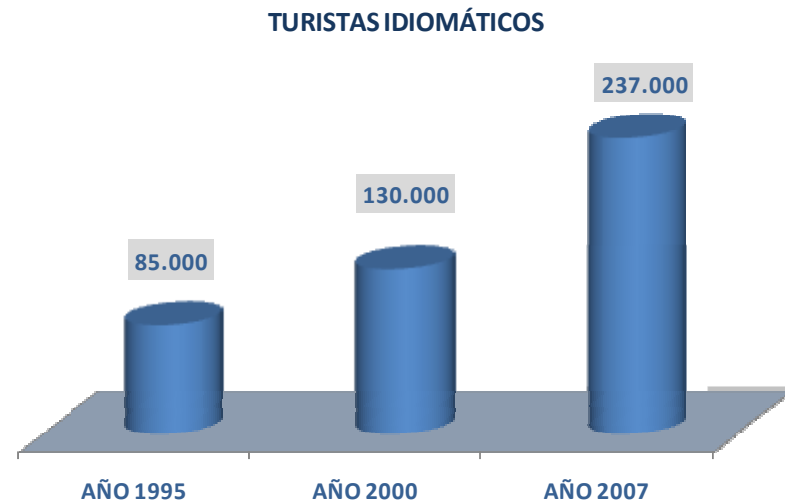
En cuanto a si recomendaría el curso realizado, entre los estudiantes en general se responde afirmativamente en un 95%, lo cual es coherente con la valoración global realizada al respecto por los mismos. Por regiones los porcentajes son: 95% los europeos, 97% los americanos y 90% los asiáticos. Por tipos de centros, no se observan diferencias en la intención de recomendar.

B) LA CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL Y ESTUDIO DE LA DEMANDA POR SEGMENTOS

- **Cuantificación de la demanda**

Para la cuantificación de la demanda actual se han utilizado los resultados de la encuesta realizada a los centros de enseñanza y de la información que ha facilitado FEDELE. El número de turistas idiomáticos en España durante e 2007 ha ascendido a 237.600 estudiantes. Esta estimación incluye a todos tipos de centros de estudios. El siguiente cuadro refleja la cuantificación de la demanda según regiones:

TURISTAS IDIOMÁTICOS		
174.000	Europa	73,5%
51.750	América	0,9%
9.150	Asia- Oceanía	3,9%
2.100	África	21,8%
237.600	TOTAL	100%



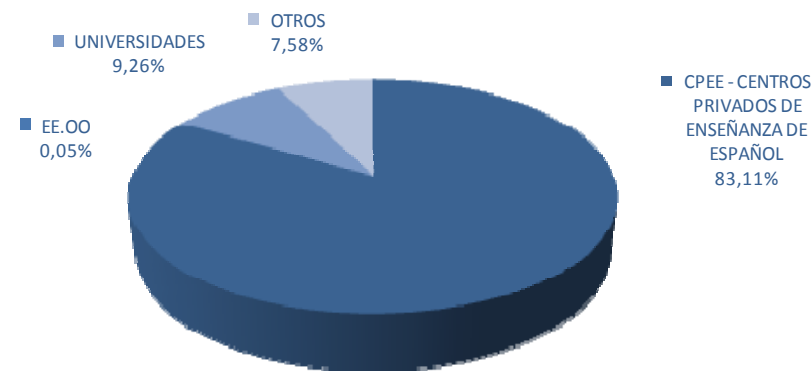
En el periodo comprendido entre 2007 y 2001 el incremento de esta modalidad ha tenido un crecimiento del 9% anual, si bien, el crecimiento importante se produjo entre los años 2003 y 2005 habiéndose reducido considerablemente en los dos últimos ejercicios.

Según el estudio de TURESPAÑA del año 2001 sobre el turismo idiomático, desde el año 1995 hasta el 2000 el sector experimentó un crecimiento constante, entre el 7% y el 9% anual.

- **Distribución de los turistas idiomáticos en función del tipo de centro**

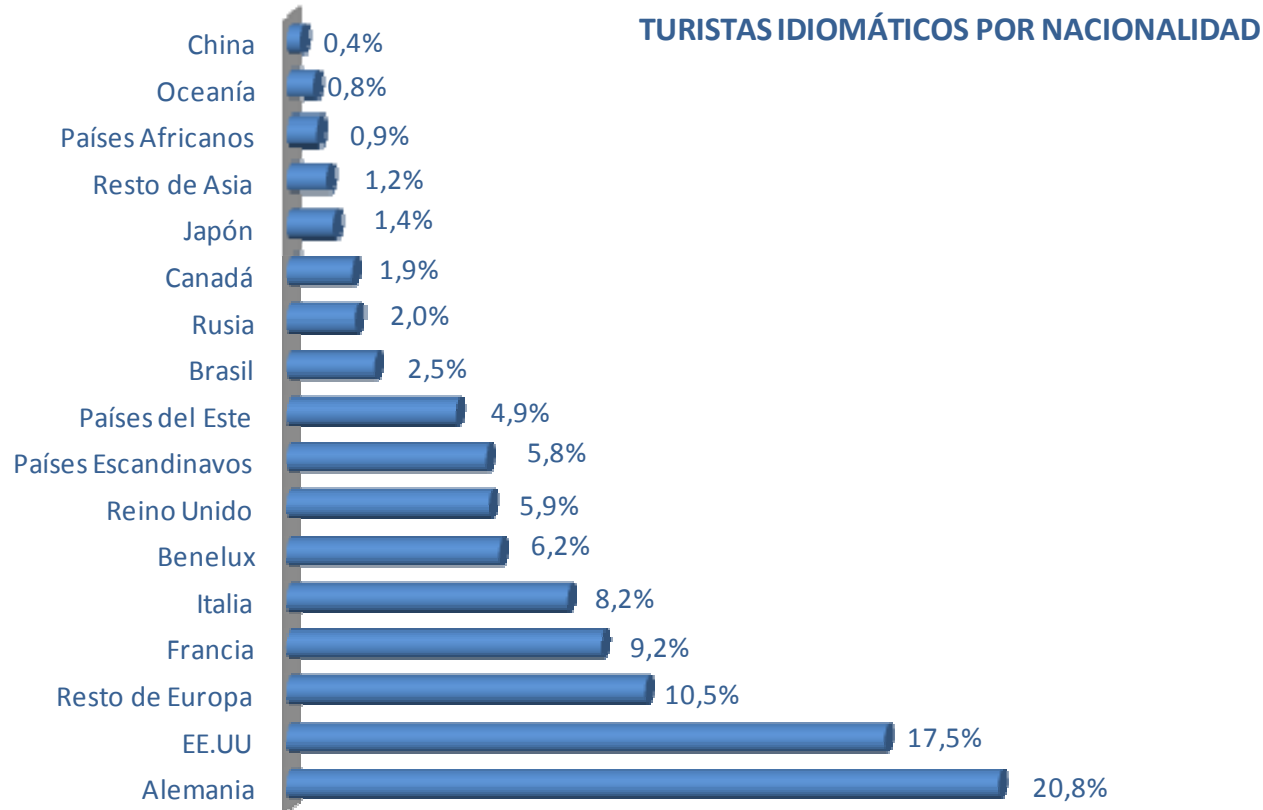
Esta estimación de 237.600 de turistas idiomáticos incluye los estudiantes de centros privados, de universidades, el residual que estudia en las escuelas oficiales y un grupo que se ha denominado “otros” que está compuesto por estudiantes que vienen a través de empresas que facilitan el viaje a alumnos con sus profesores para que desarrollen sus clases en España. Estos grupos vienen a España para hacer una inmersión lingüística y, por lo tanto, son turistas idiomáticos. También económicamente realizan su aportación al consumir por el alquiler de las aulas, o la realización de un curso cuando no vienen con el profesor. Consumen alojamiento y realizan gastos en concepto de ocio. La importancia de los centros privados en el mercado de turismo idiomático es incuestionable puesto que concentran el 83% de la demanda.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS EN FUNCION DEL TIPO DE CENTRO



- **Distribución de los turistas idiomáticos según nacionalidad**

La distribución porcentual de las principales nacionalidades se presenta en el siguiente gráfico, en el que se aprecia la importancia del mercado alemán y norteamericano.



- **Distribución de los turistas idiomáticos según CC.AA.**

La distribución de la demanda por Comunidades Autónomas reafirma la importancia de Andalucía como líder indiscutible en turismo idiomático en España. Castilla y León, Madrid, Cataluña y Valencia, junto con Andalucía reciben el 88,5% de la demanda de turismo idiomático. La importancia de estas Comunidades se ha incrementado respecto al año 2001 cuando se estimó que su participación en el mercado alcanzaba el 78%. En el resto de Comunidades el turismo idiomático es residual.

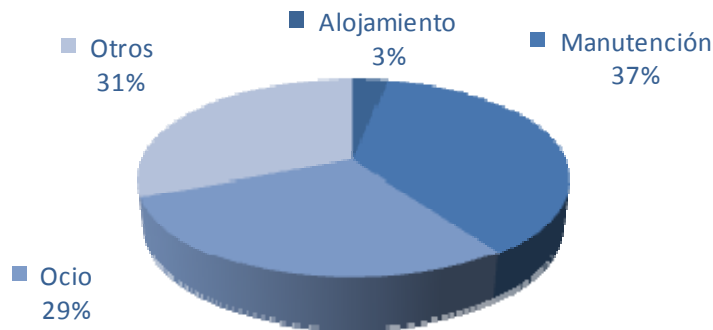
CC.AA.	Nº ESTUDIANTES	CC.AA.	Nº ESTUDIANTES
Andalucía	62.500	Aragón	1.900
Castilla y León	45.400	Navarra	1.500
Madrid	38.900	Castilla La Mancha	1.200
Cataluña	36.700	Baleares	1.200
Valencia	26.700	Cantabria	200
Canarias	6.600	La Rioja	100
País Vasco	5.400	Extremadura	100
Galicia	4.500		
Murcia	2.600		
Asturias	2.100		
Aragón	1.900		

c) DISTRIBUCIÓN DEL GASTO E INGRESOS DE LOS CONSUMIDORES

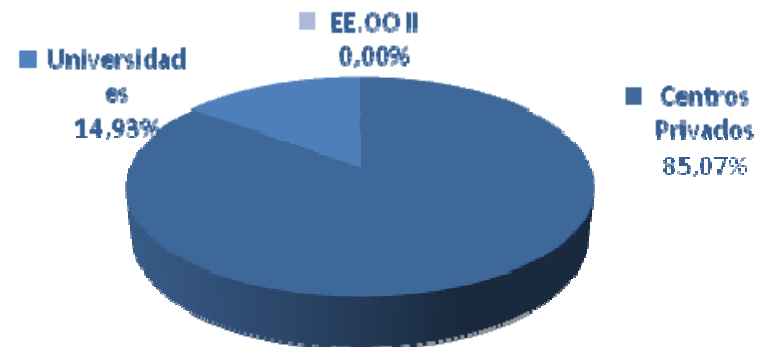
Para la estimación del aporte económico que genera el turismo idiomático se ha partido del resultado obtenido en la encuesta realizada, considerándose en la muestra operativa del cálculo aquellas preguntas referidas a la distribución del gasto. Se han desestimado los encuestados que informaron un periodo de estancia superior a 52 semanas. Se han aplicado los gastos al alojamiento, manutención, ocio y otros gastos.

La distribución de los ingresos deriva en su mayor parte de la demanda de los centros privados, universidades y EE.OO.II. Para poder tener una estimación económica de los ingresos que se obtienen por los cursos, se ha procedido a estimar el coste semanal promedio en función del tipo de centro. El total de los ingresos por cursos se ha estimado en 176,5 millones de euros en 2007, de los cuales el 86% proceden de centro privados de idiomas (151,3 millones de euros), y el 14% de las universidades (25.2 millones de euros).

DISTRIBUCIÓN DEL GASTO



DISTRIBUCIÓN DE LOS INGRESOS



El total de ingresos que genera el turismo idiográfico en España considerando el coste de los cursos, del alojamiento, la manutención, ocio y otros gastos asciende a 462,5 millones de euros, lo que representa un gasto promedio por estudiante de 1.950 euros. El mayor ingreso, no imputable a cursos, es el de la manutención. Que la manutención suponga un ingreso mayor que el alojamiento, es el resultado de los niveles de alojamientos utilizados, mayoritariamente en las familias, pisos compartidos o residencias de estudiantes.

Ingresos por:	Universidad	EQI	Centros Privados	Total	%
Alojamiento	10.472.000	2.000	55.873.000	66.347.000	14,3
Manutención	13.717.000	5.000	36.162.000	81.885.000	17,7
Ocio	10.805.000	2.000	57.462.000	68.268.000	14,8
Otros	8.856.000	2.000	20.696.000	69.553.000	15,0
Sub- total	43.850.000	11.000	242.193.000	286.053.000	
Cursos	25.185.000	0	151.310.000	176.496.000	38,2
Total	69.035.000	11.000	393.503.000	462.549.000	100,0

Los ingresos acumulados (cursos más gastos derivados de la estancia), siguen la lógica de la distribución de la demanda por tipos de centro. Es decir, el 85% de los ingresos proceden de la demanda de los centros privados de idiomas.

2.3 PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

2.3.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS PROGRAMAS Y SUS TIPOLOGÍAS

Existe una amplia y diversa oferta de programas de cursos de aprendizaje de español como lengua extranjera, pero con una dispar oferta complementaria de actividades y servicios.

Las características generales que aparecen habitualmente en los programas establecidos por los centros son:

- Carga lectiva de los cursos ofertados
- Tipología de los cursos ofertados
- Estancia en España del turismo idiomático
- Periodo temporal en el que se realiza el curso
- Temática del curso ofertado
- Público objetivo al cual va dirigido el curso o programa
- Edad de los participantes del curso o programas
- Servicios incluidos en el curso o programa
- Actividad incluidas en el curso
- ¿Cómo se informa n del curso o programa?
- ¿Quién decide la compra del curso o programa?
- ¿Quién vende el curso o programa?

Cada una de estas características se ha utilizado para hacer un análisis de la oferta formativa de los centros.

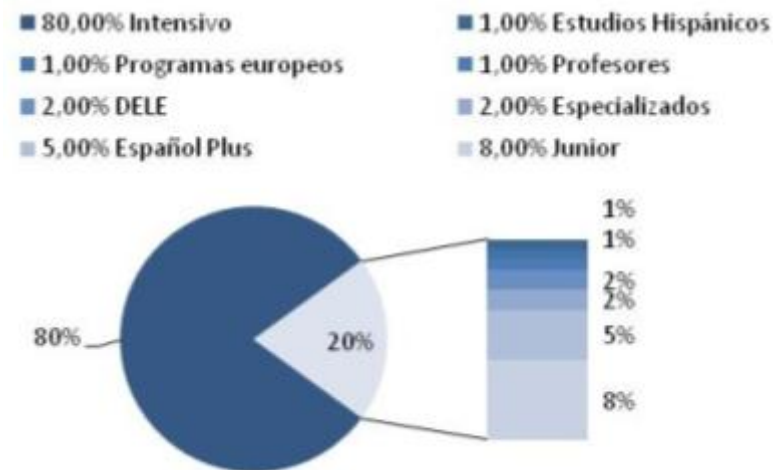
CARACTERÍSTICAS MÁS HABITUALES DE LOS PROGRAMAS COMO LENGUA EXTRANJERA

	TIPOS/POSIBILIDADES
Nombre del producto	8 productos
Carga lectiva	Intensivo, Supe intensivo
Tipología	Genérico, Especializado
Estancia en España	Igual o inferior a 4 semanas, Superior a 4 semanas
Periodo temporal	Periodo del año en que se organizo el curso
Temática	ELE, Preparación del examen DELE, Metodología docente, Erasmus, Créditos, Estudios Hispanos
Público objetivo	Público general: Empresas, Profesionales, Estudiantes, Universitarios, Formación Profesional y Profesores
Edad	Menores 20 años, 20 a 29 años, Más de 29 años
Servicios	Todos, Opcionales, Vinculados todo incluido
Actividades	Programa semanal, Vinculados, Todo Incluido

¿Cómo se informan?	Propio centro/ Internet, Centro de origen, Recomendaciones, Estudiantes, Profesores
¿Quién decide la compra?	Usuarios, Padres, Empresas, Profesionales, Estudiantes, Profesores
¿Quién vende?	Propio centro, TT.OO., Centros de origen, Otros

Las características descritas anteriormente, han permitido determinar 8 tipologías diferentes de productos idiomáticos: Intensivos, Especializados, DELE, Español Plus, Profesores, Junior, Programas Europeos, Estudios Hispánicos.

El peso porcentual de cada tipología en la oferta global, es la siguiente:



2.3.2 COMERCIALIZACIÓN Y CANALES DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN: AGENTES Y MEDIOS

Los agentes de promoción y comercialización con mayor presencia son:

- Los centros de idiomas en origen
- Centro privados de idiomas y universidades en España
- Turoperadores y agentes
- Administraciones Públicas, asociaciones y otras instituciones

Los medios de promoción y comercialización de los programas de turismo idiomático más utilizados son:

- Internet
- Centros de origen
- Instituto Cervantes
- Centros y asociaciones culturales
- Guías especializadas
- Ferias y Workshops

La mayoría de los centros no realizan un control de eficacia de los canales comerciales. De los centros que si realizan este control, se puede extraer una estructuración de los agentes y medio, que solo puede ser interpretada en términos de importancia y no en sus valores concretos:

AGENTE O MEDIO

Tour operadores	37%
Internet	30%
Acuerdos con otros centros	12%
Recomendación	12%
Otros	9%

Los tour operadores e internet son los agentes y medios más importantes en la comercialización. Añadiendo las redes propias, estarían aportando el 70% de la demanda a los centros en los que predominan estos canales, que son la mayoría.

A) COMERCIALIZACIÓN DIRECTA. CENTROS Y REDES DE VENTA

Los acuerdos con otros centros de enseñanza y las recomendaciones o alumnos que repiten experiencia, representan en torno al 20-25% de la demanda. Aunque en centros muy concretos generalmente pequeñas empresas, estas vías pueden representar hasta el 80% de su demanda. Gran parte de la demanda que resulta de las “recomendaciones” suele utilizar la vía de internet o la de turoperadores para concretar la reserva.

B) COMERCIALIZACIÓN A TRAVÉS DE TUOPERADORES Y AGENTES

La oferta de cursos de idiomas en los catálogos de turoperadores presenta bastantes similitudes. Destaca principalmente la oferta de seis idiomas: inglés, alemán francés, español, italiano y portugués.

El idioma más solicitado por la demanda a escala global, es el inglés con un 33% de la demanda. A muy poca distancia el español con un 28%, seguido a bastante distancia del francés con un 18% de la demanda de los turoperadores.

Los turoperadores centran su oferta de cursos de español en diversos países: España, Argentina, Costa Rica y México. España aparece en la totalidad de los programas de los turoperadores. El segundo con mayor presencia en los programas es México (65%). Costa Rica y Argentina se mueven en porcentajes en torno al 50-55% de las programaciones. La demanda escoge España mayoritariamente para el estudio del español. Prácticamente el 45% de la demanda de turoperadores prefieren España para la realización de los cursos.

Los intermediarios americanos tienen como destino más solicitado Costa Rica. En cambio, Asia y Oceanía se decantan en sus destinos por España o México y los europeos escogen mayoritariamente España.

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

C) PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN A TRAVÉS DE INTERNET

La presencia de Internet es considerada uno de los canales de mayor trascendencia dentro de sus estrategias de promoción y comercialización. Una vía común en todos los centros son las ventas directas a través de la propia página web.

El principal factor de comercialización que determina la utilización de este canal por parte del sector es la capacidad de llegar al conjunto de la demanda potencial que utiliza esta herramienta habitualmente. Otros factores que determinan su utilización es el bajo coste que supone su mantenimiento, así como la captación directa sin costes de intermediación.

La gran mayoría de los centros presenta sus productos a través de su página web en paquetes cerrados. El paquete que más presencia tiene es el que engloba el curso de lengua española y alojamiento.

D) PROMOCIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN, ASOCIACIONES Y OTRAS ENTIDADES

El mayor protagonismo en materia de promoción lo ostentan tres instituciones oficiales: El Instituto de Cervantes cuyo objetivo principal es la promoción de la lengua; el ICEX que apoya las acciones promocionales que buscan impulsar la actividad comercial y TURESPAÑA con objetivos de promoción y apoyo a la comercialización de los productos turísticos españoles, entre ellos el producto idiomático.

También es destacable la presencia de FEDELE, que además de su colaboración con TURESPAÑA, tiene su propio plan de promoción en la que incluye la participación en diversas ferias y workshops internacionales especializados.



CAPITULO 3: ANÁLISIS CUALITATIVO DEL SECTOR



GOBIERNO DE
ESPAÑA

MINISTERIO DE
INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO



3. ANÁLISIS CUALITATIVO DEL SECTOR

En el presente capítulo se presenta un diagnóstico cualitativo del turismo idiomático en España. Para el desarrollo de este capítulo nos hemos basado en las aportaciones de más de 80 personas conocedoras del sector.

El capítulo se estructura en tres apartados:

- Principales mercados
- Necesidades y barreras tecnológicas del sector
- Análisis DAFO del sector

3.1. METODOLOGÍA

El capítulo dos de este documento muestra las conclusiones del trabajo de campo realizado durante los meses de enero y febrero del año 2009.

Dicho trabajo contaba con dos metodologías complementarias; por un lado la realización de entrevistas cualitativas a los representantes de los centros de enseñanza de español para extranjeros en España, usando para ello un cuestionario autorrellenable remitido personalmente a través de correo electrónico.

Por otro lado, se han desarrollado 8 grupos de discusión por toda la geografía nacional, concretamente en las ciudades de: Málaga, Granada, Sevilla, Salamanca, Madrid, Bilbao, Barcelona y Valencia, aglutinando a la mayoría de las escuelas dedicadas a la enseñanza del español para extranjeros en estas ciudades.

Así mismo se ha invitado también a participar en estos grupos de discusión a otros centros sitos en otras localidades próximas a los lugares de celebración de los foros, a saber, centros de enseñanza de español para extranjeros de: Murcia, Cádiz, Ávila, Soria, Valladolid, La Coruña, Gijón, Pamplona, San Sebastián, Santurce, Huesca, Zaragoza, Alicante y Castellón.

La programación y realización de estos foros de discusión, han seguido el siguiente cronograma:

SEDE	FECHA	LUGAR
Málaga	26 de Enero del 2009	Hotel Monte Málaga
Granada	27 de Enero del 2009	Hotel Carmen
Sevilla	28 de Enero del 2009	Hotel Zenit Triana
Madrid	29-30 de Enero del 2009	Varias Localizaciones
Salamanca	2 de Febrero del 2009	Hotel Rona Dalba
Madrid	3 de Febrero del 2009	Hotel Lusso Infantas
Bilbao	4 de Febrero del 2009	Hotel Ercilla
Barcelona	5 de Febrero del 2009	Hotel Ámister
Valencia	6 de Febrero del 2009	Hotel Sorolla Palace

Dichos foros de discusión han contado con la participación de representantes de más de 60 escuelas de español para extranjeros, quedando representada de esta manera la totalidad geográfica de la oferta nacional de estos centros. De forma concreta, los asistentes a cada uno de los foros de discusión son los siguientes:

SEDE: GRANADA

Escuela Carmen de las Cuevas
Escuela Don Quijote
Instituto Mediterráneo Sol
Proyecto Español
Centro de Lenguas Modernas
Academia de Idiomas y de Formación Profesional (AIFP)

SEDE: MÁLAGA

Colegio Maravillas
Escuela Internacional Cervantes
Escuela de Español La Brisa
Instituto Malaca
Academia Málaga Plus
Academia de Idiomas y de Formación Profesional (AIFP)

SEDE: SALAMANCA

Escuela Internacional
Colegio de Estudios Hispánicos
Colegio Delibes
Salminter
Colegio Unamuno
Hispano Continental

SEDE: SEVILLA

Escuela Internacional de Español Gadir
K2 Internacional
Centro Internacional de Español Melkart
Clic International House
Enforex, Spanish in the spanish world
Giralda Center spanish house
Babylon Idiomas
Esic Idiomas
EUSA, Estudios Universitarios y Superiores de Andalucía

SEDE: MADRID

International House
Escuela Internacional
Eureka
Estudio Sampere
King's Training
Tandem
Madrid Plus

SEDE: BARCELONA

Academia Barna House
Esade
Universidad de Vic
Universidad Pompeu Fabra
Centro Humboldt
ABC College
BCN Languages
International House
Escuela Mediterráneo
Proyecto Español (Alicante)

SEDE: BILBAO

Instituto Hemingway
Eide
Mundidiomas
Zador
Lacunza International
Pamplona Learning

SEDE: VALENCIA

Intereuropa
Taronja School
Ausias March
The Language Center
Caxton College
Españolé
AIP Language Institute
Costa de Valencia
Colegio Internacional Alicante

Los foros de debate y participación se han desarrollado bajo en formato de jornada técnica con una duración de entre 5h y media y 6h. El esquema de trabajo seguido en estos foros es el que se muestra a continuación:

1. Presentación del proyecto Agrupación de Empresas Innovadoras (AEI) y del Plan Estratégico del Turismo Idiomatico, definiéndose los objetivos concretos del proyecto así como los que se perseguían con la celebración de los grupos de discusión.
2. Explicación de la metodología y reglas a seguir para el desarrollo correcto de los foros.
3. Inicio del debate en torno a cinco temáticas en concreto:
 - a. Estado de los mercados emisores de alumnos, actuales y potenciales.
 - b. Debate sobre los canales de comercialización preferentes para cada uno de los mercados emisores.
 - c. Visión integral de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades del Turismo Idiomatico (Análisis Matriz DAFO)
 - d. Determinación de las necesidades y barreras tecnológicas del sector.
 - e. Orientaciones del Plan Estratégico en cuanto a las líneas de actuación y proyectos concretos.
4. Complimentación in situ del cuestionario cualitativo.

Una vez obtenido el resultado y las conclusiones de estos grupos de trabajo, se ha remitido a todos los participantes mediante mail, para su validación y consenso.

Paralelamente a estos grupos de discusión también se han mantenido reuniones personales cualitativas, mediante formato de entrevistas abierta, con representantes de entidades de especial relevancia para el segmento idiomático. Concretamente se han mantenido entrevistas con Instituto Cervantes y Turespaña.

A continuación presentamos las principales conclusiones obtenidas.

3.2. PRINCIPALES MERCADOS EMISORES DE TURISMO IDIOMÁTICO HACIA ESPAÑA

Tras la recogida de datos, a través de los cuestionarios cualitativos realizados por los centros de enseñanza de español para extranjeros, tratamiento, explotación y validación de los mismos y análisis descriptivo, se muestran a continuación el ranking de los principales mercados emisores de turismo idiomático para España, tanto actuales como en potencia.

Además en el tercer apartado de este epígrafe, se recogen los canales más apropiados para la comercialización del producto idiomático en cada uno de los mercados emisores.

3.2.1. DETERMINACIÓN DE LOS PRINCIPALES MERCADOS EMISORES DE TURISMO IDIOMÁTICO

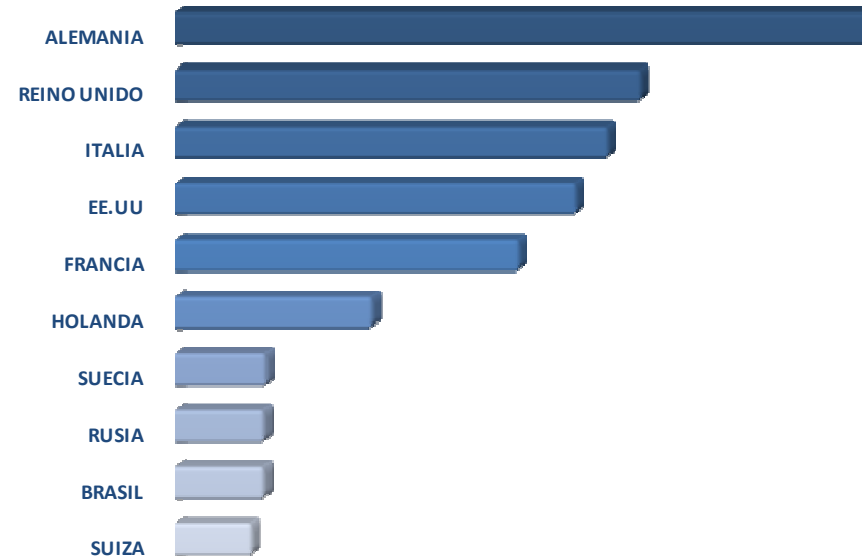
Según los centros de enseñanza de español para extranjeros, participantes en los talleres del Plan Estratégico AEI del Turismo Idiomatico de España, se obtiene el ranking de mercados emisores de turismo idiomático priorizados por orden de importancia en cuanto al volumen actual de emisión de turistas al país. Dicho ranking se muestra en la siguiente tabla:

Los resultados obtenidos muestran que el primer mercado emisor actual de turismo idiomático hacia España es Alemania. En segundo lugar se encuentra el Reino Unido, y la tercera posición es para el mercado italiano. Los Estados Unidos de América, se posicionan en cuarto lugar, suponiendo el primer mercado emisor no europeo de turismo idiomático hacia nuestro país.

A los Estados Unidos le siguen: Francia, Holanda y Suecia, ocupando respectivamente el quinto, sexto y séptimo puesto del ranking. Rusia, Brasil y Suiza cierran el top diez de los principales mercados emisores de turismo idiomático al país.

Ranking	MERCADOS EMISORES
1º	ALEMANIA
2º	REINO UNIDO
3º	ITALIA
4º	EE.UU.
5º	FRANCIA
6º	HOLANDA
7º	SUECIA
8º	RUSIA
9º	BRASIL
10º	SUIZA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



3.2.2. DETERMINACIÓN DE LOS PRINCIPALES MERCADOS POTENCIALES DE TURISMO IDIOMÁTICO

En cuanto a la determinación de los mercados potencialmente emisores de turismo idiomático hacia España, los centros de enseñanza de español para extranjeros, argumentan que China es el país con mayores perspectivas de crecimiento del número de turistas motivados por aprender español en nuestro país.

Estados Unidos, a pesar de aparecer como el cuarto emisor de turismo idiomático actual, según el ranking anterior, sigue presentando grandes posibilidades de absorber una mayor penetración del producto idiomático español en dicho país, por lo que los centros participantes lo sitúan en segundo lugar en este ranking

El tercer puesto de este ranking es para otro país asiático, Corea del Sur. Este es seguido, según el orden del ranking por: Polonia, los países de la Europa del este, Rusia y Japón. Las tres últimas posiciones de este ranking son para Bulgaria, Francia y la India.

Ranking	MERCADOS POTENCIALES
1º	CHINA
2º	EE.UU.
3º	COREA DEL SUR
4º	POLONIA
5º	EUROPA DEL ESTE
6º	RUSIA
7º	JAPÓN
8º	BULGARIA
9º	FRANCIA
10º	INDIA



3.2.3. IDENTIFICACIÓN DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN MÁS APROPIADOS SEGÚN MERCADO EMISOR

Un segundo bloque de participación y debate consistía en la identificación de los canales de comercialización más adecuados para cada uno de los mercados emisores actuales. De esta manera, priorizando los distintos canales mediante una escala *Likert* inversa, de 1 a 5 puntos, se obtienen los siguientes resultados para los diez primeros mercados emisores de turismo idiomático hacia España:

➔ **MERCADOS EMISORES ACTUALES:**

MERCADO ACTUALES	
AGENCIAS LINGÜÍSTICAS	1º
INTERNET	2º
UNIVERSIDAD O CENTROS DE ORIGEN	3º
DIRECTA- PROPIOS CENTROS	4º



Para la promoción y venta con los principales mercados emisores de turismo idiomático a España, los centros ELE para extranjeros de sitúan a las agencias lingüísticas intermediarias, comercializadoras especializadas del producto idiomático como el canal de comercialización más idóneo.

En segundo lugar disponen a internet y, en tercer lugar posicionan a la comercialización a través de universidades o centros en el mercado de origen.

La vía de comercialización menos idónea, según los centros participantes, para el turismo idiomático procedente del Reino Unido es la comercialización propia de cada centro, sin intermediarios y directa con el consumidor final.

➔ ALEMANIA:

MERCADO: ALEMANIA	RANKING
AGENCIAS LINGÜÍSTICAS	1º
INTERNET	2º
UNIVERSIDAD O CENTROS DE ORIGEN	4º
DIRECTA- PROPIOS CENTROS	3º



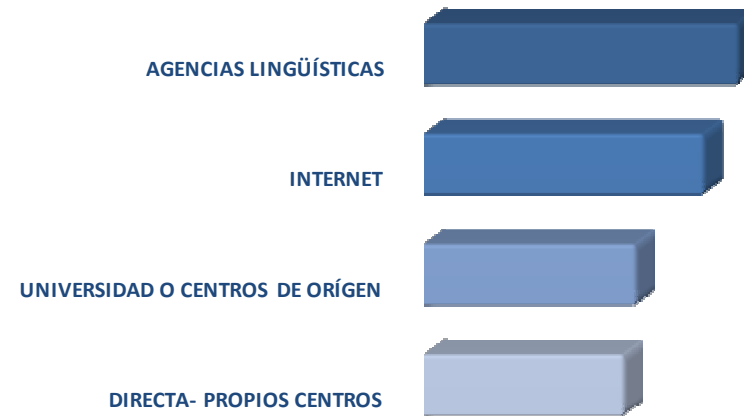
Los centros de enseñanza de español del país sitúan a las agencias lingüísticas, como el canal de comercialización más idóneo para la promoción y venta del producto idiomático en el mercado alemán.

En segundo lugar sitúan a internet y, en tercer lugar posicionan a la comercialización propia de cada centro y directa con el cliente final.

La vía de comercialización menos idónea, según los centros participantes, para el turismo idiomático procedente de Alemania son las universidades o los propios centros de idiomas localizados en el mercado de origen.

➔ **REINO UNIDO:**

MERCADO	REINO UNIDO
AGENCIAS LINGÜÍSTICAS	1º
INTERNET	2º
UNIVERSIDAD O CENTROS DE ORIGEN	3º
DIRECTA- PROPIOS CENTROS	4º



Para la promoción y venta con el mercado británico, los centros de enseñanza de lengua española para extranjeros de España sitúan a las agencias lingüísticas intermediarias, como el canal de comercialización más idóneo.

En segundo lugar disponen a internet y, en tercer lugar posicionan a la comercialización a través de universidades o centros en el mercado de origen.

La vía de comercialización menos idónea, según los centros participantes, para el turismo idiomático procedente del Reino Unido es la comercialización propia de cada centro, sin intermediarios y directa con el consumidor final.

➔ ITALIA:

MERCADO	ITALIA
AGENCIAS LINGÜÍSTICAS	1º
INTERNET	2º
UNIVERSIDAD O CENTROS DE ORIGEN	3º
DIRECTA- PROPIOS CENTROS	4º



Los centros de enseñanza de español del país sitúan a las agencias lingüísticas intermediarias y comercializadoras especializadas en el producto idiomático como el canal de comercialización más idóneo para la promoción y venta del producto idiomático en el mercado italiano.

En segundo lugar sitúan a las tecnologías de la información y la comunicación, en especial a internet y, en tercer lugar posicionan a la comercialización a través de universidades o centros situados en los mercados de origen.

La vía de comercialización menos idónea, según los centros participantes, para el turismo idiomático procedente de Italia es propia de cada centro, directa con el consumidor final.

➔ **ESTADOS UNIDOS:**

MERCADO	EE.UU.
AGENCIAS LINGÜÍSTICAS	1º
INTERNET	3º
UNIVERSIDAD O CENTROS DE ORIGEN	2º
DIRECTA- PROPIOS CENTROS	4º



Para la promoción y venta con el mercado estadounidense, los centros de enseñanza de lengua española para extranjeros de España sitúan a las agencias lingüísticas especializadas como el canal de comercialización más idóneo.

En segundo lugar disponen a las universidades y centros de formación en origen, y en tercer lugar posicionan a internet.

La vía de comercialización menos idónea, según los centros participantes, para el turismo idiomático procedente de los Estados Unidos de América es la comercialización propia de cada centro, sin intermediarios y directa con el consumidor final.

➔ FRANCIA:

MERCADO	FRANCIA
AGENCIAS LINGÜÍSTICAS	1º
INTERNET	2º
UNIVERSIDAD O CENTROS DE ORIGEN	3º
DIRECTA- PROPIOS CENTROS	4º



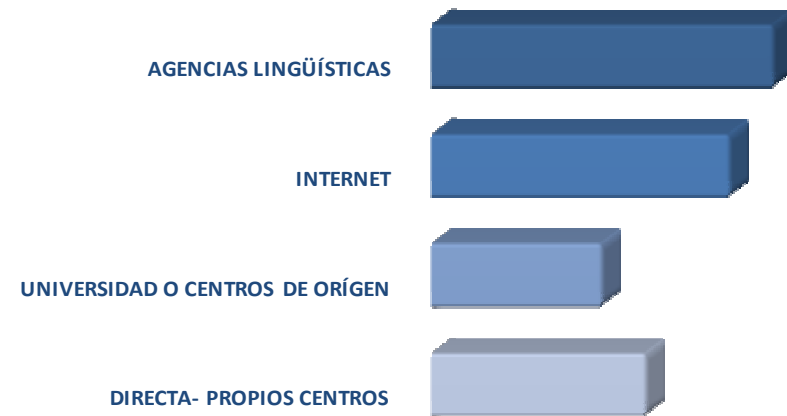
Los centros de enseñanza de español del país sitúan a las agencias lingüísticas especializadas, como el canal de comercialización más idóneo para la promoción y venta del producto idiomático en el mercado francés.

En segundo lugar sitúan a internet, al frente de las tecnologías de información y comunicación y, en tercer lugar posicionan a la comercialización a través de universidades o centros de enseñanza en origen.

La vía de comercialización menos idónea, según los centros participantes, para el turismo idiomático procedente de Francia es la comercialización directa con el consumidor final realizada por los propios centros de enseñanza.

➔ **HOLANDA:**

MERCADO	HOLANDA
AGENCIAS LINGÜÍSTICAS	1º
INTERNET	2º
UNIVERSIDAD O CENTROS DE ORIGEN	3º
DIRECTA- PROPIOS CENTROS	4º



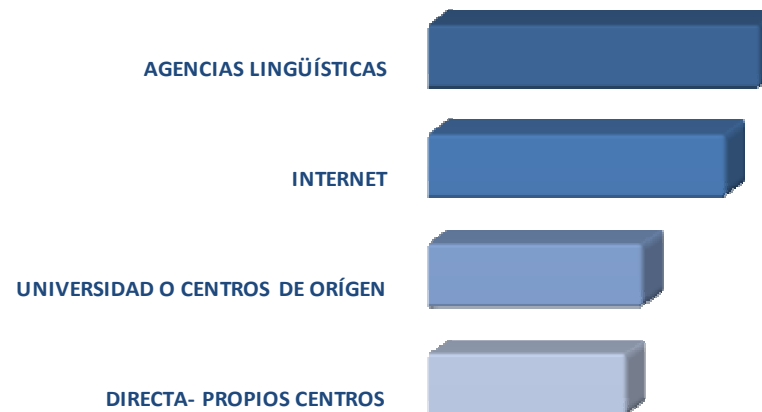
Para la promoción y venta con el mercado holandés, los centros de enseñanza de lengua española para extranjeros de España sitúan a las agencias lingüísticas especializadas como el canal de comercialización más idóneo.

En segundo lugar disponen a las tecnologías de la información (en especial a internet), y en tercer lugar posicionan a las universidades y centros de idiomas en origen.

La vía de comercialización menos idónea, según los centros participantes, para el turismo idiomático procedente de los Países Bajos es la comercialización propia de cada centro, sin intermediarios y directa con el consumidor final.

➔ SUECIA:

MERCADO	SUECIA
AGENCIAS LINGÜÍSTICAS	1º
INTERNET	2º
UNIVERSIDAD O CENTROS DE ORIGEN	3º
DIRECTA- PROPIOS CENTROS	4º



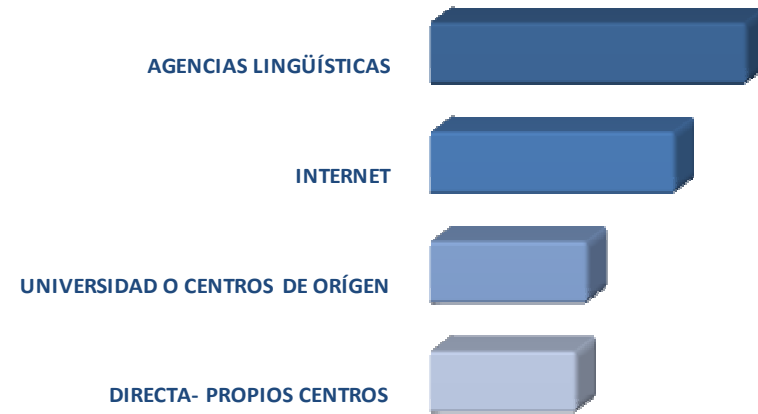
Los centros de enseñanza de español del país sitúan a las agencias lingüísticas intermediarias, como el canal de comercialización más idóneo para la promoción y venta del producto idiomático en el mercado sueco.

En segundo lugar sitúan a internet y, en tercer lugar posicionan a la comercialización a través de universidades o centros de idiomas en origen.

La vía de comercialización menos idónea, según los centros participantes, para el turismo idiomático procedente de Suecia es la comercialización propia e individual de cada centro.

➔ **RUSIA:**

MERCADO	RUSIA
AGENCIAS LINGÜÍSTICAS	1º
INTERNET	2º
UNIVERSIDAD O CENTROS DE ORIGEN	3º
DIRECTA- PROPIOS CENTROS	4º



Para la promoción y venta con el mercado ruso, los centros de enseñanza de lengua española para extranjeros de España sitúan a las agencias lingüísticas especializadas como el canal de comercialización más idóneo.

En segundo lugar disponen a las tecnologías de la información (en especial a internet), y en tercer lugar posicionan a las universidades y centros de idiomas en origen.

La vía de comercialización menos idónea, según los centros participantes, para el turismo idiomático procedente de Rusia es la comercialización propia de cada centro, sin intermediarios y directa con el consumidor final.

➔ BRASIL:

MERCADO	BRASIL
AGENCIAS LINGÜÍSTICAS	1º
INTERNET	2º
UNIVERSIDAD O CENTROS DE ORIGEN	4º
DIRECTA- PROPIOS CENTROS	3º



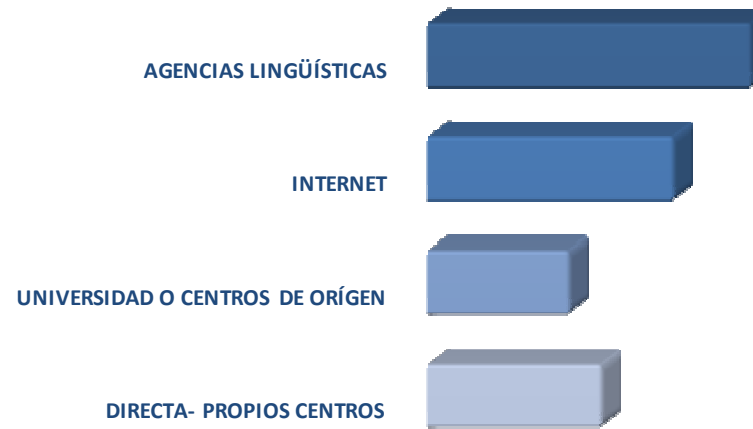
Los centros de enseñanza de español del país sitúan a las agencias lingüísticas intermediarias y comercializadoras especializadas en el producto idiomático, como el canal de comercialización más idóneo para la promoción y venta del producto idiomático en el mercado brasileño.

En segundo lugar sitúan a las tecnologías de la información y la comunicación, en especial a internet y, en tercer lugar posicionan a la comercialización propia de cada centro y directa con el cliente final.

La vía de comercialización menos idónea, según los centros participantes, para el turismo idiomático procedente de Brasil son las universidades o los propios centros de idiomas localizados en el mercado de origen.

➔ **SUIZA:**

MERCADO	SUIZA
AGENCIAS LINGÜÍSTICAS	1º
INTERNET	2º
UNIVERSIDAD O CENTROS DE ORIGEN	4º
DIRECTA- PROPIOS CENTROS	3º



Para la promoción y venta con el mercado suizo, los centros de enseñanza de lengua española para extranjeros de España sitúan a las agencias lingüísticas especializadas como el canal de comercialización más idóneo.

En segundo lugar disponen a las tecnologías de la información (en especial a internet), y en tercer lugar posicionan a la comercialización sin intermediarios, directa al consumidor final, propia del centro.

La vía de comercialización menos idónea, según los centros participantes, para el turismo idiomático procedente de Suiza es la comercialización a través de universidades o centros de idiomas localizados en origen.

3.3. NECESIDADES Y BARRERAS TECNOLÓGICAS Y DE INNOVACIÓN EN EL TURISMO IDIOMÁTICO

El tercer bloque del análisis estratégico del segmento de turismo idiomático en España, se basa en la determinación de las necesidades y barreras tecnológicas y de innovación, que desde la oferta turística del sector se marcan como prioritarias, para poder dotar de un mayor valor añadido al producto ofertado, con altos estándares de calidad y que asiente, de esta manera, a España como destino turístico líder para el aprendizaje del idioma español, eliminando cualquier impedimento que afecte de forma negativa a su desarrollo.

Las necesidades y barreras tecnológicas y de innovación para el segmento del turismo idiomático en España, mencionadas por los participantes en el plan estratégico AEI del turismo idiomático, se agrupan, bajo criterios de homogeneidad, en ocho bloques:

NECESIDADES Y BARRERAS TECNOLÓGICAS Y DE INNOVACIÓN DEL TURISMO IDIOMÁTICO

- 1.- HERRAMIENTA DE GESTIÓN ESPECÍFICA PARA LOS CENTROS DE ENSEÑANZA DE ESPAÑOL PARA EXTRANJEROS
 - 2.- RECICLAJE EN LA FORMACIÓN DEL PROFESORADO ESTABLE Y PREPARACIÓN DEL PROFESORADO INTERINO
 - 3.- DISEÑO DE SISTEMAS DE ENSEÑANZA A TRAVÉS DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN
 - 4.- MEJORA EN EL EQUIPAMIENTO DE LAS AULAS CLÁSICAS DE ESTUDIO
 - 5.- APROVECHAMIENTO DE LA POTENCIALIDAD DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS COMO CANAL DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
 - 6.- COORDINACIÓN Y COLABORACIÓN INSTITUCIONAL EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO IDIOMÁTICO
 - 7.- CREACIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PROGRAMAS FORMATIVOS DIRIGIDOS A NUEVOS SEGMENTOS Y NUEVOS MERCADOS
 - 8.- CONTROL Y REGULACIÓN ADMINISTRATIVA DE LA OFERTA DEL SECTOR
-

1.- HERRAMIENTA DE GESTIÓN ESPECÍFICA PARA LOS CENTROS DE ENSEÑANZA DE ESPAÑOL PARA EXTRANJEROS:

Una de las necesidades más frecuentemente mencionadas en los cuestionarios cualitativos por los agentes del sector es el desarrollo, de un SOFTWARE DE GESTIÓN administrativa y comercial específico para los centros de enseñanza de español para extranjeros, ya que las peculiaridades en la gestión de estos centros son difíciles de adaptar a los software de gestión que actualmente se ofertan en el mercado.

La idea es la creación de un programa de gestión tanto económico-administrativa, como contable y comercial, gestionando incluso las reservas de los alumnos y proporcionando la información estadística necesaria que permita una evaluación del sector en cualquier momento.

2.- RECICLAJE EN LA FORMACIÓN DEL PROFESORADO ESTABLE Y PREPARACIÓN DEL PROFESORADO INTERINO:

La actualización de la formación del profesorado se manifiesta como otra necesidad de innovación importante a tener en cuenta. Los centros participantes reflejan que dicha información se ha de encauzar desde un triple punto de vista:

- a. Formación en Tecnologías: un área de mejora del conocimiento del profesorado se ha de centrar en el uso, posibilidades y beneficios de las tecnologías de la información y comunicación en los programas de formación que se imparten actualmente entre los alumnos de los centros, y que resultan cada vez más un factor determinante a la hora de seleccionar un destino por parte de esta tipología de turistas.
- b. Formación en Nuevas Metodologías y Didácticas: la heterogeneidad de los mercados que acuden hasta nuestro país para aprender español hace necesario que se estudien e implanten las metodologías de enseñanza que se adapten de una mejor manera a las características de cada tipo de estudiante. En especial, esta formación resulta de vital importancia para poder adaptar la oferta formativa a los nuevos mercados potenciales asiáticos, emisores de turismo idiomático a España, como son China, Corea del Sur y Japón.

- c. Formación Lingüística: otra vía de formación para el profesorado que supone una barrera para la innovación metodológica es el aprendizaje por parte del mismo de otros idiomas, que ayuden, una vez más, a adaptarse de mejor manera a las necesidades de los consumidores del producto idiomático durante su estancia en el destino.

Adicionalmente, dentro de esta necesidad de innovación, se enmarca la formación al personal administrativo de los centros de enseñanza, reciclando sus conocimientos en temas de gestión integral, contabilidad, administración de recursos humanos, comercialización, etc.

3.- DISEÑO DE SISTEMAS DE ENSEÑANZA A TRAVÉS DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN:

El aprovechamiento de las tecnologías de la información y la comunicación para el desarrollo de nuevos programas de formación se considera como otra herramienta clave para la innovación del sector. De hecho, un alto porcentaje de los participantes en el debate cualitativo señalan que es altamente necesario el desarrollo de una plataforma o campus virtual de enseñanza. Se sugiere contar con la herramienta AVE del Instituto Cervantes siempre que esté accesible en términos económicamente razonables.

Dicha plataforma podrá usarse además como herramienta de fidelización, ya que establece la oportunidad de ofertar cursos on-line a antiguos alumnos.

4.- MEJORA EN EL EQUIPAMIENTO DE LAS AULAS CLÁSICAS DE ESTUDIO:

El dotar a las aulas tradicionales de enseñanza de equipos informáticos, pizarras interactivas y conexión a internet es una demanda actual que impide la mejor competitividad en los sistemas de formación de los centros de español para extranjeros del país.

Los asistentes a este debate señalan además la importancia de poseer bibliotecas virtuales con bases de datos informatizadas e interconectadas entre la red de centros.

Además, el perfil de los estudiantes (edad, formación y procedencia) hace que sean sensibles a los avances tecnológicos, asociándolos a una imagen de mayor calidad del servicio. Facilitar a los estudiantes, el uso de ordenadores de última generación con la correspondiente facilidad de conexión wifi gratuita para los mismos. Es una nota muy positiva frente a otros mercados competidores, tecnológicamente menos avanzados.

5.- APROVECHAMIENTO DE LA POTENCIALIDAD DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS COMO CANAL DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN:

Se detecta necesario potenciar el marketing a través de internet. Las posibilidades del e-marketing dentro de la demanda potencial de este segmento son muy elevadas, por lo que se deberán plantear esfuerzos en la mejora del posicionamiento web tanto de los centros de enseñanza como las webs de promoción corporativa y oficial. Nuevamente, vuelve a plantearse algo de sentido común, pero absolutamente innovador, como es la colaboración y cooperación institucional en el gran portal del español en España.

Además se establece necesario el dotar a dichas webs de un mayor número de idiomas para así lograr llegar a un mayor abanico de mercados

El desarrollo de una central de reservas on-line/plataforma on-line es un instrumento que se demanda entre la mayoría de los participantes asistentes a estas reuniones de trabajo.

6.- COORDINACIÓN Y COLABORACIÓN INSTITUCIONAL EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO IDIOMÁTICO:

Una de las barreras a la innovación en materias de marketing y comercialización destacadas por los agentes del sector participantes en este análisis cualitativo es la falta de coordinación y colaboración existente entre los organismos competentes en estas materias y, mencionan a: ICEX, Turespaña, Instituto Cervantes, Cámaras de Comercio, Comunidades Autónomas, Eduespaña, FEDELE, etc.

Ante esta situación, plantean como medidas de mejora el establecer una planificación en materia de marketing y promoción específica para el segmento del turismo idiomático. A nivel operativo, señalan como medidas innovadoras el crear un Consejo Promotor del Español, competente y mediador en temas de marketing del sector.

Asimismo señalan que se han de intensificar esfuerzos en las campañas de imagen de España como destino turístico idiomático, así como en el valor científico y cultural de la lengua española.

7.- CREACIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PROGRAMAS FORMATIVOS:

Un salto cualitativo en la competitividad de los centros de enseñanza de la lengua española se basa en la incorporación en sus planes de estudio de nuevos programas formativos de temática específica, diversificando por tanto su cartera de productos con el objetivo de llegar al mayor número de mercados posibles y así atender a nichos de mercado como son los cursos para ejecutivos, el español plus (golf, tenis, vela, gastronomía), programas dirigidos a mayores de 55 años, los segmentos para niños (10-13 años) y para jóvenes (14-18 años).

Además se señala que es necesario el apostar por establecer estándares de calidad tanto en la gestión, como en la impartición de programas formativos como herramienta para mejorar la competitividad de las escuelas. Otro aspecto muy mencionado es la creación de material didáctico propio para la titulación DELE. Se considera necesario abrir una línea de colaboración con universidades y editoriales para la creación de nuevos y mejores materiales.

8.- CONTROL Y REGULACIÓN DE LA OFERTA DEL SECTOR:

El auge de los centros de enseñanza de la lengua española en países sudamericanos, así como la aparición de centros desconocidos por el sector, hace que se vea necesario el poner en marcha un control de la competencia desleal a través de la creación de un registro turístico del sector idiomático, que estaría organizado por las diferentes Comunidades Autónomas, competentes en esta materia. El otro gran

aspecto de la actividad, la académica, deberá ser mantenida de un ordenamiento específico por parte del Ministerio de Educación. Esta normativa debería regular las condiciones de establecimiento y funcionamiento de un centro de español para extranjeros. Esta regulación nada tiene que ver con la existencia del sello de calidad del Instituto Cervantes, que viene a certificar la calidad en un centro académico carente de regulación académica específica.

3.4. ANÁLISIS D.A.F.O. DEL TURISMO IDIOMÁTICO EN ESPAÑA

A continuación se realiza un análisis estratégico, a través de la herramienta matriz D.A.F.O., del segmento del turismo idiomático en España, para conocer la situación en que éste se encuentra, determinando por tanto sus Fortalezas y Debilidades, así como el riesgo (Amenazas) y Oportunidades que le brinda el mercado-entorno, sobre las que deberá anticiparse de manera inteligente para mejorar su competitividad integral. Este análisis se ha basado en cuatro aspectos fundamentales:

- ➔ La demanda turística: se han contemplado aspectos referidos a los actuales mercados emisores de turistas idiomáticos, así como de los potenciales mercados emisores.
- ➔ La oferta de centros de enseñanza de español para extranjeros: principalmente desde el punto de vista de las pymes que conforman el segmento ELE.
- ➔ La promoción y comercialización del segmento de turismo idiomático.
- ➔ La oferta formativa: considerando aspectos concretos de la formación (cursos, servicios, actividades, etc.).

Para su correcta interpretación, comentar que la aparición de los factores que componen la siguiente matriz DAFO, están ordenados en función de la prioridad otorgada a los mismos por los agentes del sector del turismo idiomático, tras los foros de participación y debate celebrados por toda la geografía nacional.

3.4.1. DEBILIDADES DEL TURISMO IDIOMÁTICO

Los problemas en la gestión de los visados de estudios, y la falta de sinergias entre el sector público y privado en temas de promoción del Turismo Idiomático, son las principales Debilidades que señalan los participantes en este estudio. El ranking de las 10 primeras Debilidades del Turismo Idiomático en España es el que aparece en la siguiente tabla:

Importancia	DEBILIDADES
1	RESTRICCIONES DE ACCESO A SEGMENTOS CON ALTO POTENCIAL DEBIDO A LAS NECESIDADES DE VISADO
2	DESAPROVECHAMIENTO DE LAS SINERGIAS ENTRE LAS DIFERENTES INSTITUCIONES ADMINISTRATIVAS EN TÉRMINOS DE PROMOCIÓN
3	ESCASA O NULA PROMOCIÓN POR PARTE DE LAS INSTITUCIONES AUTONÓMICAS O LOCALES SOBRE “EL ESPAÑOL COMO TURISMO LINGÜÍSTICO”
4	POCA O NULA PROMOCIÓN DEL ESPAÑOL A NIVEL MUNDIAL POR PARTE DEL ESTADO
5	FALTA DE AYUDAS A LAS EMPRESAS PARA LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD EN EL EXTRANJERO
6	FALTA DE RECONOCIMIENTO ADMINISTRATIVO DE TITULACIONES QUE REFLEJEN LA REALIDAD FORMATIVA
7	NINGUNA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN EN EL EXTRANJERO SOBRE ESPAÑA COMO “CUNA DE LA LENGUA, CULTURA E HISTORIA” FRENTE AL MERCADO DE HISPANOAMÉRICA
8	LAS ESCUELAS PRIVADAS NO TIENEN POSIBILIDADES DE DAR CRÉDITO A LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE ESTADOS UNIDOS Y CANADÁ
9	ESPAÑA CARECE DE POSICIÓN COMPETITIVA RELEVANTE EN EL MERCADO ASIÁTICO Y AMERICANO
10	AUSENCIA DE UNA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN POR SEGMENTOS ESPECÍFICOS DE DEMANDA

3.4.2. AMENAZAS DEL TURISMO IDIOMÁTICO

La dificultad en la tramitación de los visados, sobre todo en los mercados de mayor potencial de crecimiento como Rusia y los países asiáticos, junto la creciente competencia de los países sudamericanos, suponen las dos grandes amenazas para el segmento del Turismo Idiomático del país. El ranking de las 10 primeras Amenazas del Turismo Idiomático en España es el que aparece en la siguiente tabla:

Ranking	AMENAZAS
1	DIFICULTAD EN LA TRAMITACIÓN DE VISADOS EN LAS NACIONALIDADES DE MAYOR POTENCIAL DE FUTURO, RUSIA Y REGIÓN ASIÁTICA
2	COMPETENCIA CRECIENTE DE OTROS PAÍSES HISPANOHABLANTES, CON PRECIOS MÁS BAJOS Y OFRECIENDO MÁS FACILIDADES
3	SECTOR POCO REGULADO, TANTO EN LA CREACIÓN DE CENTROS COMO EN LO RELATIVO A LOS CONTENIDOS DOCENTES, LO QUE FAVORECE LA COMPETENCIA DESLEAL
4	ESCASO USO DEL IDIOMA ESPAÑOL EN EL ÁMBITO CULTURAL, CIENTÍFICO Y DIPLOMÁTICO A NIVEL MUNDIAL
5	LOS VISADOS NO SON UNA BARRERA DE ENTRADA EN LOS PRINCIPALES PAÍSES COMPETIDORES, CASO DE ARGENTINA O MÉXICO
6	EL MERCADO FRANCÉS, ENTRE OTROS, NO UTILIZA ÚNICAMENTE LOS CANALES CONVENCIONALES, SINO TAMBIÉN ORGANIZACIONES INFORMALES-ILEGALES, QUE ACTÚAN COMO CENTROS DE FORMACIÓN CARENTE DE TODO TIPO DE CONTROLES
7	COSTES DE DESPLAZAMIENTO, SALVO LÍNEAS AÉREAS DE BAJO COSTE. SERÍA INTERESANTE UNA TARIFA PLANA PARA ESTUDIANTES
8	COMPETENCIA DESLEAL DE CENTROS PÚBLICOS DE ENSEÑANZA VINCULADOS A UNIVERSIDADES E INSTITUCIONES SIN ÁNIMO DE LUCRO
9	DISCRECIONALIDAD EN LAS BECAS PARA PROFESORES OTORGADAS POR INSTITUCIONES ESPAÑOLAS EN EL EXTRANJERO
10	DESIGUAL BALANZA ENTRE LAS BECAS QUE EL ESTADO ESPAÑOL CONCEDE PARA ESTUDIOS EN EL EXTRANJERO (55.000 EN EL AÑO 2008) SIN CONTRAPARTIDAS PARA ESPAÑA.

3.4.3. FORTALEZAS DEL TURISMO IDIOMÁTICO

Las fortalezas del sector se centran en la alta satisfacción que el estudiante obtiene durante su estancia, y de forma concreta respecto a los cursos formativos recibidos. La otra gran fortaleza es el interés del sector por ofrecer una buena calidad docente en la formación ELE. El ranking de las 10 primeras Fortalezas del Turismo Idiomatico en España es el que aparece en la siguiente tabla:

Ranking	FORTALEZAS
1	ALTA SATISFACCIÓN RESPECTO A LA ESTANCIA, ESPECIALMENTE EN LOS CURSOS Y LOS SERVICIOS VINCULADOS A LA OFERTA FORMATIVA
2	FUERTE INTERÉS DE LOS CENTROS POR OFRECER UNA BUENA CALIDAD DOCENTE EN LA FORMACIÓN ELE
3	PROXIMIDAD DEL MERCADO EUROPEO CON VUELOS PUNTO A PUNTO EN LÍNEAS DE BAJO COSTE
4	EXPERIENCIA Y RESPONSABILIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE CON CENTROS ABIERTOS DURANTE TODO EL DÍA
5	BUENA RELACIÓN CALIDAD PRECIO EN LA OFERTA DE ENSEÑANZA Y ALOJAMIENTO. FIGURA DEL DEFENSOR DEL ESTUDIANTE
6	OFERTA COMPLEMENTARIA ABUNDANTE, DIVERSA Y ESTRUCTURADA, CON SERVICIO PERMANENTE DE QUEJAS Y RECLAMACIONES
7	AMPLIA OFERTA DE CENTROS
8	ESPAÑA COMO CUNA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, CULTURA E HISTORIA
9	HONESTIDAD Y CLARIDAD EN LA PROMOCIÓN DE LA OFERTA EN TODOS LOS MEDIOS PUBLICITARIOS
10	BUENA RELACIÓN CALIDAD PRECIO EN LOS SERVICIOS EXTRAS OFRECIDOS POR LAS ESCUELAS

3.4.4. OPORTUNIDADES DEL TURISMO IDIOMÁTICO

Las oportunidades del Turismo Idiomático de España se encuentran en el aumento del interés por el español en países de Europa del este y Asia y en la proximidad geográfica a los mercados emisores maduros de turismo idiomático (mercado europeo occidental). El ranking de las 10 primeras Oportunidades del Turismo Idiomático en España es el que aparece en la siguiente tabla:

Ranking	OPORTUNIDADES
1	AUMENTO DEL INTERÉS POR EL ESPAÑOL TANTO EN LOS MERCADOS CONSOLIDADOS COMO EN LOS EMERGENTES
2	PROXIMIDAD DEL MERCADO EUROPEO
3	MAYOR USO DEL ESPAÑOL EN NORTEAMÉRICA
4	LOS DESTINOS ESPAÑOLES TIENEN UNA EXCELENTE IMAGEN: CLIMA, SEGURIDAD, DIVERSIDAD DE LA OFERTA CULTURAL, DE OCIO, ETC.
5	GRAN POTENCIAL DEL MERCADO NORTEAMERICANO, Y SE SUPERAN LAS BARRERAS DE LOS CRÉDITOS
6	GRAN ATRACTIVO GLOBAL DE ESPAÑA, COMO DESTINO TURÍSTICO, PARA LA DEMANDA DE EUROPA, ASIA Y AMÉRICA
7	GRAN POTENCIAL DEL MERCADO CHINO
8	POSIBILIDADES DE INCREMENTAR LA DEMANDA DEL SEGMENTO DE JÓVENES GRACIAS A LAS COMPAÑÍAS DE BAJO COSTE
9	EVOLUCIÓN CRECIENTE DE LA DEMANDA DE CURSOS ESPECÍFICOS
10	POSIBILIDAD DE ESTABLECER ESTANCIAS LINGÜÍSTICAS CON ESTUDIANTES DEL INSTITUTO CERVANTES EN ESPAÑA, A TRAVÉS DE BECAS O PRÁCTICAS NO REMUNERADAS

3.5. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS CUALITATIVO

La característica dominante en el sector del Turismo Idiomático es la heterogeneidad del mismo en cuanto a su estructura, actividades que desarrolla, tamaño de las empresas, etc. No todo sirve para todos, conviven escuelas grandes, pequeñas, cadenas de escuelas, Universidades y Escuelas Oficiales de Idiomas, con el mismo objetivo: Impartir la enseñanza del español como lengua extranjera.

Con estos antecedentes es muy difícil establecer elementos comunes. Las escuelas pequeñas suelen trabajar con unos mercados muy tradicionales y específicos y su comercialización se establece básicamente a través de Internet y la recomendación de antiguos alumnos, siendo bastante difícil la comercialización mediante agencias intermediadoras, ya que estas prefieren trabajar con escuelas grandes o cadenas.

Las Escuelas grandes y las Cadenas siguen teniendo en las Agencias de Intermediación sus mejores aliados y proveedores de alumnos, aunque se observa un creciente aumento de la demanda a través de Internet. A su vez estas Agencias consiguen muchos de sus clientes mediante Internet.

El contacto con Universidades extranjeras es inexistente para todas ellas, ya que las Universidades solo intercambian con otras Universidades. Por el contrario las escuelas grandes y las cadenas suelen abarcar un mayor número de mercados (nacionalidades) y basan su comercialización en las agencias intermediadoras a pesar de los altos porcentajes de comisión que estas demandan.

Los workshops, las ferias y promociones específicas, etc. siguen siendo los instrumentos más importantes, pero en ciertos casos no suelen compensar por el alto costo de participación en ellas (viajes, hoteles, manutención, Stand, etc.) con respecto a los resultados obtenidos, siempre que el evento se desarrolla en el extranjero.

Las Universidades por el contrario tienen otro “modus operandi”, que se basa principalmente en intercambios con otras Universidades Europeas y Americanas, básicamente por la validez de los créditos que están vedados al resto de las escuelas privadas. Los estudiantes “Erasmus” son prácticamente exclusividad de las Universidades.

Las becas Erasmus que antiguamente iban a las Escuelas privadas, ahora van a las Universidades. Las Agencias intermediarias no son utilizadas prácticamente por las Universidades, donde el Boca/Oreja, tiene también bastante importancia. EEUU es un gran mercado para ellas que prácticamente no utilizan los canales de comercialización utilizado por los centros privados.

La crisis no parece haber hecho mella en cuanto al número de estudiantes de las Universidades, manteniéndose en los mismos niveles e incluso subiendo. Los mercados emisores actuales más importantes son Alemania, Inglaterra, Irlanda, Holanda, Francia e Italia. EEUU es el más importante para las Universidades. Como emergentes se menciona China, Corea, India, Rusia, Marruecos, EEUU, Brasil y los Países del Este.

Los estudiantes de español generan más dinero que los turistas tradicionales, con mayor estancia de promedio. Se hace hincapié en que estos países proporcionan alumnos con una estancia media superior a la habitual, hasta de medio año.

El Instituto Cervantes debe incidir mucho más en la Promoción y Comercialización de la Lengua Española. Las Escuelas confían mucho en ello. Todos se muestran de acuerdo que la promoción pública es fundamental y que se vende destino, antes que las escuelas.

La coincidencia básica en el campo de la comercialización es el convencimiento de la necesidad de más y mejores inversiones por parte de las diferentes Administraciones con acciones promocionales del español como lengua extranjera en España.

Se recomienda sacar partido a todos los acontecimientos que involucren a personalidades españolas a nivel mundial, como Rafael Nadal, Pau Gasol, etc. para crear corrientes de simpatía y ganas de conocer España.

Donde sí se encuentra más homogeneidad es en la problemática, que afecta casi por igual a todas las empresas, sean grandes o pequeñas. La competencia hace que se haya desatado una guerra de precios entre las escuelas y que los niveles de precios de los cursos se encuentren bajo mínimos y más si los comparamos con países de nuestro entorno que se dedican a la misma actividad (Inglaterra, Irlanda, Francia).

Una vez más se insiste en la conveniencia y necesidad de que el tema de la Promoción del Español debe ser abanderado por el Instituto Cervantes como aglutinador, poniendo mucho más énfasis que el efectuado hasta ahora.

Otro problema añadido es el de las titulaciones. Actualmente las Escuelas de Español para Extranjeros no pueden otorgar ninguna titulación oficial, siendo los Diplomas de los propios Centros los únicos documentos “oficiales” que se pueden conceder.

Los Diplomas DELE sólo los puede expedir el Instituto Cervantes. Las Delegaciones de Consumo obligan a los Centros a colocar un cartel en la entrada advirtiendo a los estudiantes que ese Centro, esté o no homologado por el Instituto Cervantes, no emite titulaciones con validez académica.

El protocolo de colaboración firmado entre el Instituto Cervantes, Turespaña y Fedele que levantó grandes expectativas, no ha alcanzado en su totalidad los objetivos que se esperaban. Se insiste la validez de dicho protocolo, al que hay que potenciar e impulsar

Se echa en falta una mayor cooperación entre las distintas Administraciones y con los administrados. Otra ayuda para el fomento del estudio del español podría ser la implantación de un Consejo Promotor del Español, integrado por el Instituto Cervantes, Turespaña, Fedele, ICEX, Universidades, etc.

En vista de la situación se considera muy necesaria la creación de una Plataforma Conjunta de Comercialización, que canalizase la oferta y la demanda de los cursos de español para extranjeros en España, que dignificase la categoría de los cursos mediante una política de

precios adecuada y digna, con un buen posicionamiento en Internet y que fuese igualmente una pasarela de pago fiable para el cobro de los cursos.

También podría ser un elemento importante para la venta de Cursos compartiendo dos o más sedes, en función de las características especiales de cada sede y del interés de los alumnos por las mismas. Esto se viene haciendo de forma incipiente y se cree que puede ser un aliciente más en función de las peculiaridades de cada ubicación.

La Constitución de un Observatorio del Turismo Idiomático que fuese una radiografía tanto cualitativa como cuantitativa sobre el Turismo Idiomático, estudiando la demanda del español como lengua extranjera, la realización de cursos, el movimiento de estudiantes, el tipo de alojamiento utilizado, las actividades complementarias más utilizadas, el material utilizado, el gasto medio de cada alumno y su grado de satisfacción, entre otras muchas variables, sería de gran utilidad para el sector.

La denominación Turismo Idiomático, incluida dentro del Turismo Cultural, también concita opiniones encontradas, sobre todo en los sectores más académicos como las Universidades, aunque por pragmatismo, se acepta el término a regañadientes y se propone como denominación alternativa el calificativo de “El español en España”, como idea de marca global.

El tema estrella y por unanimidad es el de los Visados, especialmente para los países emergentes e incluso para alguno de los países consolidados. Admitiendo la dificultad de controlar la inmigración, es opinión general que se otorgan con total discrecionalidad, siendo especialmente difícil conseguirlos para los nacionales de Asia y África y en menor escala para los Países del Este. Las Universidades, sin embargo no tienen el mismo problema y los consiguen con relativa facilidad. Es necesario modificar, flexibilizar la aplicación del actual reglamento de extranjería.

Opinan que los consulados en las naciones en los que hay problemas con los visados, dirigen a los estudiantes a los destinos que ellos quieren o les interesan. En algunos consulados les aconsejan que no vengan a España, que se queden en el Instituto Cervantes de la ciudad correspondiente. A veces el problema no es de los cónsules, sino con los funcionarios. No se comprende que se financien viajes de promoción a determinados países, especialmente China, y que posteriormente se denieguen los visados.

Se conviene que el hecho de ser Centro Acreditado por el Instituto Cervantes debería ser garantía suficiente para las autoridades para otorgar los visados a los alumnos que quieren estudiar en esos Centros. Muchos estudiantes a la vista de los problemas para conseguir visados se están desviando a otros países como Inglaterra, para estudiar español.

Por otro lado se da la circunstancia de que en algunos casos hay alumnos que aprovechan su estancia en España, para estudiar otro idioma además del español, generalmente el inglés. Hoy en día, tanto en Europa como en América, lo que realmente tiene importancia es el modelo de Enseñanza Internacional, es decir, lo que de verdad valoran los estudiantes de países emergentes es el Sistema Educativo, más que la Lengua en sí. El mejor mercado para las universidades del Reino Unido proviene de los Estados Unidos. Van allí a hacer sus estudios, no a aprender inglés.

Se detecta una necesidad de especialización y segmentación con cursos más específicos. Los cursos para ejecutivos son otro nicho de mercado desaprovechado y que merece una especial atención, así como el de mayores de 50 años, con especial inclinación a los jubilados y amas de casa.

Hay una notable coincidencia en apuntar la oportunidad que representan los segmentos de 14/18 años. En el segmento de 14/18 años se hace especial incidencia en la oportunidad que representa en los países anglófonos, ya que a esa edad es cuando se empieza a aprender inglés en general en el resto de los países, circunstancia que debería ser aprovechada para promocionar el español como segunda lengua

en dichos países angloparlantes. Si bien, se advierte de la complejidad y laboriosidad que representa para las escuelas este segmento, dado que se tratan de menores de edad y el centro debe asumir una responsabilidad extra.

En el aspecto tecnológico también se detectan bastantes carencias, desiguales en función del potencial económico de cada empresa. Todas las PYMES coinciden en señalar la necesidad de incorporar las nuevas tecnologías que van apareciendo en el mercado, así como la de renovar las ya existentes, siendo el aspecto económico el principal inconveniente para llevarlas a cabo.

La incorporación de Pizarras Interactivas, (que además de ser muy prácticas, facilitan el aprendizaje, captan mejor la atención y dan prestigio al centro), Mandos de respuesta, etc. como nuevos elementos y la renovación de redes de banda ancha y de los equipos informáticos son totalmente necesarios, sin que en estos momentos encuentren algún tipo de subvención o ayuda para poder afrontarlos. Sugieren estudiar la forma de establecer convenios con las grandes marcas para obtener condiciones ventajosas y/o acudir a organismos estatales o autonómicos que financien parcialmente su adquisición.

Para la formación de los alumnos se tiene el convencimiento de que el material didáctico necesita actualizarse. Además las principales editoriales especializadas en el tema idiomático no son españolas, por lo que se piensa que se deben involucrar a las mismas, para la confección de nuevos materiales didácticos más actuales e incentivar a las grandes editoriales españolas a entrar de lleno en este campo.

Otra de las necesidades de los centros es la de instaurar un Aula Virtual compartida entre las escuelas que formen parte de la AEI que sea una herramienta de interacción, con foro, chat, e-mail, etc. como complemento de las clases presenciales, intercambio de ideas e información y como contacto posterior con los profesores una vez finalizado el curso. Otra queja común es la de la falta de un buen Programa de Gestión para el sector. Para ello es conveniente tener un acuerdo específico con el Instituto Cervantes para la utilización del AVE en condiciones aceptables para todos.

Todas las Escuelas grandes poseen un programa propio de gestión, del cual todas no todas están contentas del rendimiento del mismo, por otro lado las pequeñas sobreviven como pueden, con programas estándar o con procedimientos manuales. Se necesitaría desarrollar un programa estándar y específico, lo suficientemente amplio, flexible y asequible que cubriese las necesidades de la mayoría de las Escuelas y que contemplase la posibilidad de trabajar con distintos países, los alojamientos, los cursos, la duración de los mismos, las excursiones, los programas complementarios, los libros, etc.

En cuanto a la formación del profesorado la queja más común es la falta de preparación en nuevas tecnologías. Hay que tener en cuenta además que este profesorado en general proviene de la rama de letras de las carreras universitarias. Se opina que la formación académica no es suficiente la que se recibe en la Universidad, faltando sobretodo metodología además de la ya mencionada falta de formación en nuevas tecnologías.

Un problema añadido es la falta de tiempo y la imposibilidad de desatender su puesto de trabajo (hay escuelas con uno o dos profesores), por lo que toda la formación de este personal debería hacerse on-line. El personal administrativo también necesita formación. Incluso los Directores y Directivos de alto nivel que no han recibido dicha formación en sus carreras por los mismos motivos expuestos anteriormente en los profesores. Del personal administrativo se quejan también de la falta de involucración en otros temas que no sean los estrictos de su labor diaria, especialmente de los académicos. Se hace pues muy necesaria la formación complementaria que necesitan. De la misma forma y motivos que los profesores, la formación de este colectivo debería hacerse on-line.



CAPITULO 4: ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DEL PLAN



GOBIERNO DE
ESPAÑA

MINISTERIO DE
INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO



4. ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DEL PLAN

En el presente capítulo se definen los objetivos del plan estratégico, así como las directrices que lo configuran. A través de la matriz de confrontación DAFO y de las aportaciones de todos los participantes se diseña un plan estratégico basado en 4 estrategias, 14 programas y 42 acciones.

El capítulo se estructura en tres apartados:

- ➔ Objetivos del plan estratégico
- ➔ Directrices transversales
- ➔ Líneas estratégicas

4.1.-OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

4.1.1. OBJETIVO GENERAL

Este documento de planificación estratégica comienza con la definición de la visión que el segmento del turismo idiomático presenta en España. De esta manera, la visión permite aclarar cuáles son los objetivos finalistas de este proyecto a medio plazo y así, armonizar con criterios de eficacia y eficiencia, las distintas aportaciones realizadas por el sector, plasmadas en este documento en forma de programas operativos y proyectos a desarrollar.

En este sentido, desde FEDELE, se ha considerado necesario la realización de un proceso estratégico amplio, no circunscrito exclusivamente al ámbito de la realización de la Agrupación Empresarial Innovadora y de los objetivos por ella perseguido. Se ha aprovechado la sinergia de dicho esfuerzo para plantear la detección de las necesidades reales de las pymes que se encuentra dentro del sector de la ELE, así como establecer las distintas estrategias que son necesarias para el incremento de la competitividad de los agentes del sector, con independencia de que estas tenga o no cobertura desde la aplicación de la AEI.

El diseño y desarrollo de un plan estratégico para el impulso del segmento del turismo idiomático en España asume como Objetivo General:

INCREMENTAR LOS NIVELES DE INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL DE TODOS LOS AGENTES IMPLICADOS DIRECTA E INDIRECTAMENTE CON LA ACTIVIDAD DEL TURISMO IDIOMÁTICO, APOSTANDO TANTO POR LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN LA GESTIÓN Y EN LA COMERCIALIZACIÓN, COMO POR EL CONOCIMIENTO COMO HERRAMIENTA DE DETECCIÓN DE NECESIDADES Y TENDENCIAS FUTURAS, PARA PODER DISEÑAR DE UNA FORMA MÁS EFICAZ ACTUACIONES Y PROYECTOS DE CARÁCTER INNOVADOR ADAPTADOS ESPECÍFICAMENTE A LAS NECESIDADES DEL TURISMO IDIOMÁTICO.

Dentro de esta visión estratégica inicial, subyacen unas premisas de partida que beneficiarán en el desarrollo de proyectos innovadores de forma específica y en la consecución de los objetivos que la Agrupación Empresarial Innovadora FEDELE se plantea conseguir, a saber:

- ➔ **PARTICIPACIÓN:** Se hace necesario contar con el apoyo y la iniciativa desinteresada de todos los agentes implicados en este proyecto para su puesta en marcha y desarrollo del mismo. Se hace además imprescindible, por tanto, la concienciación de todas las personas integradas en el AEI FEDELE de la importancia y el objetivo primario que subyace en este proyecto.
- ➔ **COORDINACIÓN:** Una de las principales iniciativas por las que apuesta el presente plan es por la incidencia y la coordinación que se ha de implantar entre todos los agentes implicados en el proyecto tanto público como privados, tanto de forma directa como indirecta.
- ➔ **CONSENSO:** Se buscará el consenso entre todas las partes vinculadas con el proyecto, buscando no solo una amplia participación, sino también altas cotas de unanimidad en el diagnóstico y determinación de las estrategias del sector.

4.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos a los que debe responder este Plan Estratégico emanan de la experiencia y el conocimiento de los socios de FEDELE así como del análisis de las fuentes secundarias disponibles, entre las que destaca el estudio de Turismo Idioma elaborado por el Instituto de Estudios Turísticos en el año 2008.

A continuación se detallan los principales objetivos que debe perseguir la Agrupación Empresarial Innovadora FEDELE a través de los proyectos y actuaciones innovadoras y tecnológicas que contemple el plan estratégico a elaborar:

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE PRIORIDAD ALTA:

- ➔ Gestionar con la administración correspondiente la flexibilización de los visados de estudios.
- ➔ Impulsar la presencia del español en Internet incentivando el desarrollo de software en español.
- ➔ Reconocimiento administrativo de titulaciones, en especial de la oferta especializada.

- Definición de criterios homogéneos de creación de producto que permitan una promoción y comercialización unificada en todo el ámbito nacional.
- Creación de una imagen clara del producto idiomático que facilite la presencia internacional de productos y empresas españolas.
- Impulsar la innovación y modernización tecnológica y adaptación de las pymes a las necesidades del mercado lingüístico-turístico.
- Detectar las tendencias tecnológicas futuras del mercado, cara a establecer políticas orientadas a garantizar la competitividad del segmento idiomático y de las empresas que lo conforman.
- Promover la demanda de turismo idiomático
- Optimizar el posicionamiento del destino entre los mercados potencialmente emisores de turistas idiomáticos.
- Atraer la atención de nuevos mercados emisores de turistas.
- Contribuir al aumento de la rentabilidad de las empresas y del sector en general.

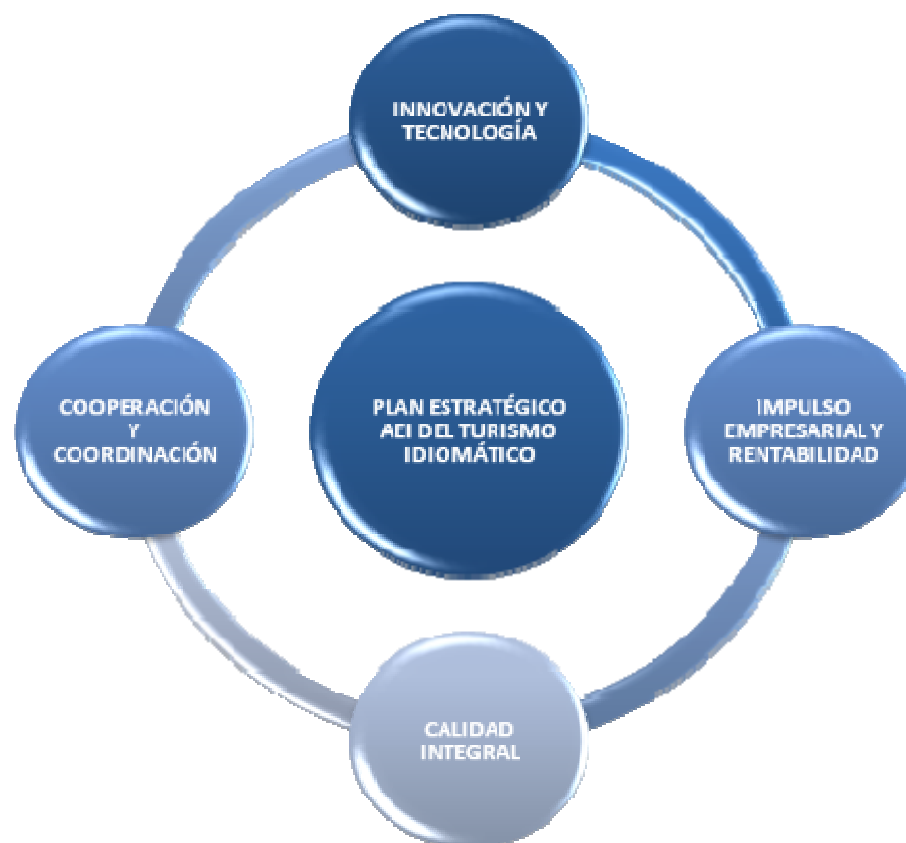
OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE PRIORIDAD MEDIA:

- Impulsar la calidad ELE en la oferta de centros de enseñanzas y escuelas de español para extranjeros.
- Fomentar el asociacionismo de la oferta de centros de enseñanzas y escuelas de español para extranjeros.
- Impulsar la oferta de cursos dirigida a segmentos específicos.
- Aumentar y mejorar la oferta de alojamientos, con especial importancia la oferta de familias para demandas de nivel social alto o alto-medio.
- Apostar por mantener los niveles de coordinación y cooperación actuales.
- Pugnar por la calidad en los productos y servicios ofrecidos, como instrumento clave para la diferenciación del sector.

4.2. DIRECTRICES TRANSVERSALES

Dentro de los objetivos planteados anteriormente para este Plan estratégico, se han definido unos ejes transversales del plan, que implementan la filosofía común de estos objetivos. Destacándolas, conseguimos armonizar las líneas estratégicas a definir y, coordinar de una manera más eficiente, los programas de ejecución que van a complementar en detalle a cada una de las estrategias.

Bajo esta perspectiva, las directrices de referencia que deben sustentar al plan de acción en el ámbito de este Plan Estratégico son 4, a saber:



1. INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA

El ciclo económico actual está obligando a los centros de enseñanza de español para extranjeros a gestionar aun más la innovación tecnológica desde una perspectiva integral, lo que significa que estas escuelas deben ser capaces de diseñar y utilizar eficazmente estrategias tecnológicas basadas en el conocimiento de un conjunto de instrumentos de gestión, que les permitan conocer con la mayor exactitud posible cuáles son los avances tecnológicos de sus competidores, para posicionarse de la mejor manera posible, mediante la incorporación de tecnologías a sus productos y procesos, en la batalla de la competitividad.

La gestión de la innovación se ha convertido en un factor relevante en el sector del turismo idiomático en España, fundamentalmente en el ámbito de las pequeñas y medianas empresas (pymes), ya que frecuentemente, las pymes se sienten desconcertadas cuando se hace referencia a la innovación, planteándose dudas como: ¿Puede cualquiera innovar, o ese proceso está reservado sólo para unos pocos?, ¿Qué se necesita para gestionar el cambio?, ¿Qué técnicas o métodos son necesarios para enfrentarse al desafío tecnológico?, ¿Qué resultados se lograrán y a qué coste?, etc.

La respuesta a estas preguntas implica, en primer lugar, generar una cultura relacionada con la innovación y, en segundo lugar, proporcionar a las escuelas una serie de herramientas, mecanismos y técnicas que les permitan enfrentarse al desafío tecnológico. En este contexto, este eje transversal tiene como principal objetivo: *CONTRIBUIR A LA CREACIÓN, DIFUSIÓN E IMPULSO DE UNA CULTURA INNOVADORA A TRAVÉS DE LA GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y LA TECNOLOGÍA.*

No hay que olvidar que la tecnología se concibe actualmente como un activo intangible de especial valor para las empresas, ya que puede beneficiar de forma integral a todas las competencias de la misma y cuya gestión puede tener incidencia en aspectos clave como: la rentabilidad, la calidad en los servicios ofrecidos y la imagen del sector.

2. IMPULSO EMPRESARIAL Y RENTABILIDAD

La competitividad empresarial constituye un objetivo esencial de este plan estratégico. La observación de la realidad empresarial del sector muestra las diferencias de rentabilidad entre las escuelas, debido a la diversidad en el volumen de negocio existente entre ellas, y que se mantienen en muchas ocasiones estables a lo largo del tiempo.

Por todo ello, se concluye que la situación competitiva del segmento del turismo idiomático en España, además de estar influenciada por variables exógenas, está directamente afectada por la eficiencia y rentabilidad empresarial de las empresas privadas que conforman la oferta turístico-lingüística del país.

El objetivo de este eje estratégico no es otro que el de: *ASEGURAR ALTOS NIVELES DE RENTABILIDAD EMPRESARIAL, DISMINUYENDO EL IMPACTO QUE EL ENTORNO EJERCE SOBRE LOS MISMOS Y POTENCIANDO LOS VALORES DIFERENCIALES PROPIOS DE LA OFERTA TURÍSTICO-IDIOMÁTICA ESPAÑOLA.*

De este objetivo se deduce que el análisis de la rentabilidad y de la competitividad empresarial resulta de especial interés para asegurar el desarrollo económico y social del sector, y para ello se han de estudiar tanto las variables exógenas de carácter macroeconómico, como las variables coyunturales propias del sector del turismo idiomático en España y sin olvidar, las características propias de cada organización.

3. CALIDAD INTEGRAL

Las escuelas de lengua española, independientemente del mercado al que se dirijan (mercado maduro o segmento concreto) han de exigirse requisitos de calidad que incorporarán a la oferta de sus productos, con el objetivo de mantener el nivel de competitividad que poseen actualmente.

Como hemos comentado con anterioridad, debido al entorno de incertidumbre económica actual, el desarrollo sostenible de las pymes implica forzosamente la innovación permanente, y de forma concreta, parte de esta innovación ha de estar focalizada en el aporte de valor añadido a sus productos. Bajo este enfoque aparece el concepto de Calidad Integral, como una filosofía, por parte de las escuelas de español, asociada a la innovación en la gestión, la comercialización, la imagen, los recursos humanos, etc.

Por tanto se ha de incidir en el concepto de Calidad Integral y asumir como meta a conseguir en todas y cada una de las áreas de estos centros de enseñanza del idioma español.

Los principales mercados emisores de turismo idiomático mantienen la tendencia de demandar productos de calidad en el sector, ante la necesidad de poder responder a estas exigencias, se plantea este eje transversal que persigue de forma concreta: *SENSIBILIZAR SOBRE LA NECESIDAD DE ESTABLECER MÁXIMOS NIVELES DE CALIDAD EN LA OFERTA GLOBAL, TANTO DE ENSEÑANZA COMO DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS DEL SECTOR, A TRAVÉS DE LA INNOVACIÓN PERMANENTE TANTO DE LOS PRODUCTOS COMERCIALIZADOS COMO DE LOS PROCESOS ORGANIZACIONES.*

Las certificaciones de calidad, generales de la gestión o específicas del sector, pueden ejercer, y en la actualidad así es, un efecto atrayente hacia los mercados emisores, que ven en estas certificaciones un sello que cubre las garantías básicas que demandan a la hora de elegir el destino al que desean acudir para aleccionarse en el idioma español.

4. COOPERACIÓN Y COORDINACIÓN

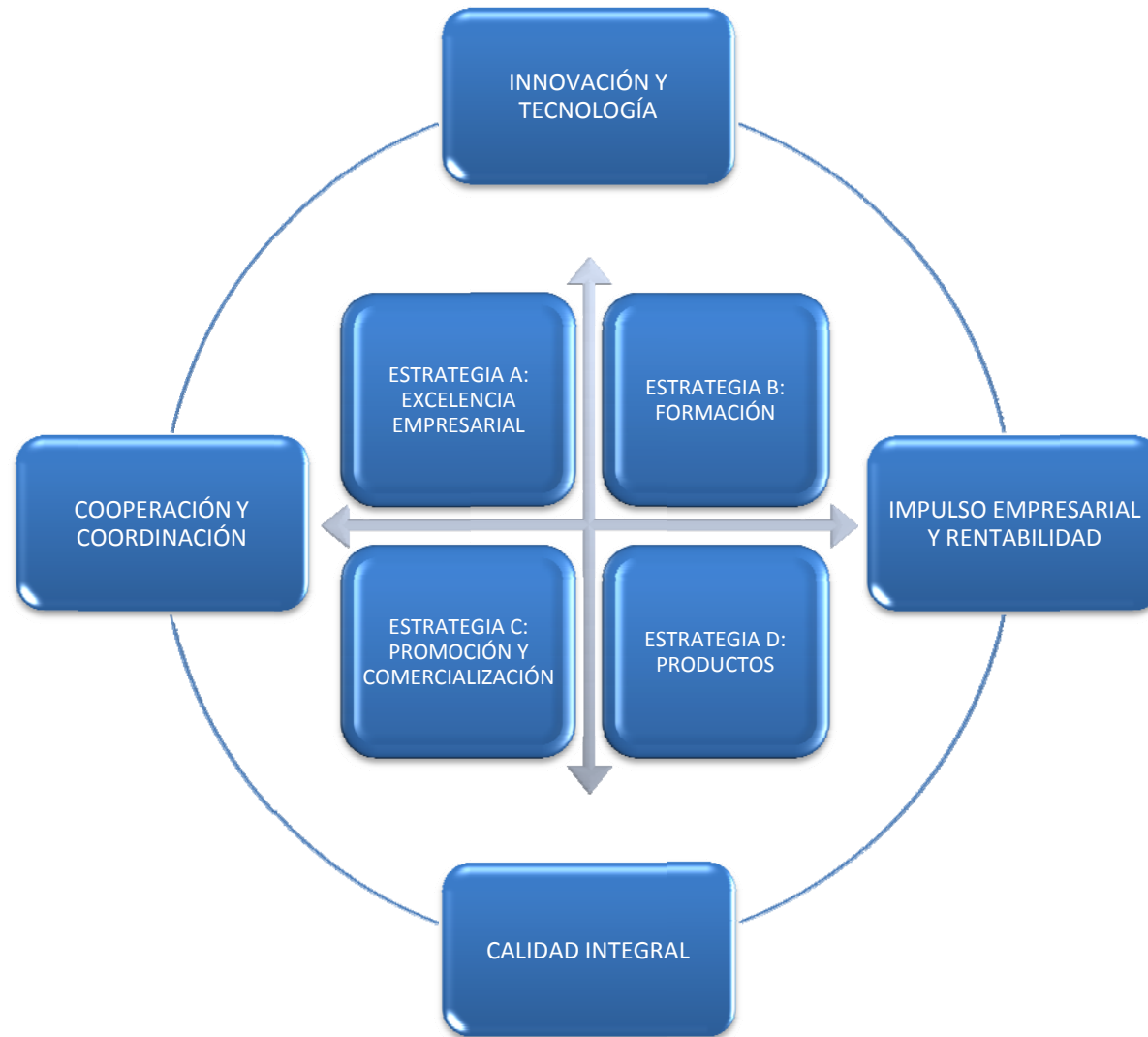
La cooperación y coordinación entre las escuelas que conforman la oferta del sector turístico-lingüístico nacional se avanza como un eje guía para la mejora integral del turismo idiomático en España. En relación con algunas conclusiones planteadas anteriormente en este documento, se hace necesario un impulso en la cooperación empresarial, junto a la consecución de acuerdos con el sector público como herramienta para poder ofrecer los mercados emisores un producto final acabado, competitivo y de calidad.

Se hace necesario por tanto incorporar acciones público-privadas que contribuyan en el plano del consenso, y paralelamente establecer algún mecanismo estable de coordinación y cooperación, de modo que actúe de un modo ágil, unitario y eficaz en la toma de decisiones en los aspectos de cruce de intereses de cada institución.

El cuarto eje transversal trata de responder a la necesidad de: *COORDINAR, A TRAVÉS DEL CONSENSO, A LA TOTALIDAD DE LOS AGENTES IMPLICADOS DIRECTA E INDIRECTAMENTE EN EL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL SECTOR, BAJO EL DESARROLLO DE POLÍTICAS COMUNES BASADAS EN LA COOPERACIÓN.*

Resulta útil aclarar que la coordinación entre el ámbito público y el privado, implica forzosamente la integración de las partes en un todo, constituyendo una unidad y elaborando mediante el consenso entre las partes, una sistemática de cooperación que equipare el grado de jerarquización de las partes, basada en la voluntariedad, y desplegando una política común bajo el absoluto respeto a las competencias que cada uno de los agentes implicados directa o indirectamente con el sector, asumen en la actualidad.

Como hemos comentado, estos 4 ejes van a afectar de manera transversal al desarrollo de las líneas estratégicas que contempla este plan estratégico. De forma gráfica, esta filosofía queda representada en la siguiente figura:



4.3. LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y PROGRAMAS

Tal y como se desprende del grafo anterior, el Plan Estratégico AEI del Turismo Idiomatico cuenta con 4 Líneas Estratégicas, a saber: Excelencia Empresarial, Formación, Promoción y Productos:



➤ ESTRATEGIA A: EXCELENCIA EMPRESARIAL

La Excelencia Empresarial debe entenderse en su sentido amplio, como un instrumento que posibilita ventajas competitivas respecto a los competidores, y que se ha de plantear como un objetivo de mejora permanente en el medio y largo plazo.

OBJETIVO DE LÍNEA: Esta línea busca la mejora de la competitividad de los centros de ELE, a través de la modernización tanto de los procesos como de las instalaciones; de incrementar los niveles de conocimiento del sector como instrumento de optimización de las tomas de decisiones; y de apostar por la incorporación de la calidad, la innovación y la modernización dentro de la cultura empresarial más allá del ámbito estrictamente docente tradicional.

El contribuir a la mejora de la competitividad del sector de centros de ELE, a través de la modernización en los procesos e instalaciones de las empresas que conforman la oferta del sector, haciendo hincapié en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (Tics), y apostando por difundir la calidad dentro del tejido empresarial, revertirá positivamente en la competitividad del sector, asegurando excelentes niveles de calidad, tanto en la satisfacción de las expectativas de los estudiantes, sabiendo ofrecerles nuevos y atractivos productos, como en la mejora de la gestión empresarial, apoyando los procesos de formación de los recursos humanos, como en los beneficios de la aplicación de las distintas certificaciones de calidad.

La estrategia denominada Excelencia Empresarial se compone de 5 programas operativos y 15 acciones que se cuantifican en un total de más de 3,7 millones de euros. A continuación se presenta de forma detallada los programas y las acciones comprendidas dentro de esta estrategia.

ESTRATEGIA	PROGRAMA	ACCIÓN
<p>A. EXCELENCIA EMPRESARIAL</p>	<p>A.1. Modernización Tecnológica de la Oferta</p> <p>A.2. Innovación en la Gestión</p> <p>A.3. Regulación Administrativa del Sector</p> <p>A.4. Impulso de la Calidad</p> <p>A.5. Inteligencia Turístico-Idiomático</p>	<p>A.1.1. Tecnología en el Aula. Modelo de Aula DELE</p> <p>A.1.2. Informatización y Renovación de Equipos</p> <p>A.1.3. Equipamiento Audiovisual</p> <p>A.2.1. Programa de Gestión Integral</p> <p>A.2.2. Información Estratégica en la Empresa</p> <p>A.3.1. Normativa Reguladora de la Actividad</p> <p>A.3.2. Programa de Gestión de Visados de Estudios</p> <p>A.3.3. Carta de Calidad del Sector, Defensor del Estudiante</p> <p>A.3.4. Reconocimiento como Sector Exportador. ICEX</p> <p>A.4.1. Plan Sectorial de Calidad</p> <p>A.4.2. Sistema de Protección de Datos</p> <p>A.4.3. Puesta en Valor de las Certificaciones</p> <p>A.5.1. Observatorio del Turismo Idiomático</p> <p>A.5.2. Plan Bianual de Marketing</p> <p>A.5.3. Estudios Específicos de Mercados</p>

➤ ESTRATEGIA B: FORMACIÓN

OBJETIVO DE LÍNEA: Apostar por la formación desde un doble punto de vista, tanto desde la perspectiva del profesorado como de los alumnos, consiguiendo de esta manera contribuir de forma positiva a la imagen y posicionamiento de todos los centros que conforman la red empresarial idiomática en España, y por consiguiente, favoreciendo a la consecución de mejores niveles de competitividad global del sector.

Bajo esta línea se presenta de forma necesaria para el aumento de la competitividad del sector, la puesta en marcha de medidas que contribuyan a la formación y gestión de carreras profesionales tanto de los profesores como de los alumnos.

Así, se pone de manifiesto la necesidad de conocer las demandas reales de formación por parte de los profesores, tanto actuales como futuras, y el implantar los mecanismos necesarios para poder apoyar a la formación actual del sector. Por otro lado, se establece como de máxima prioridad, incorporar tecnologías de comunicación que contribuyan a satisfacer las necesidades formativas de los distintos alumnos actuales y potenciales.

Una parte importante es la formación interna, tanto del profesorado, como del personal administrativo, en la utilización y aprendizaje de los distintos software y paquetes informáticos que puedan suponer ahorros y mejoras en los procesos administrativos y/o docentes, a través de las Tics,.

La estrategia denominada Formación se compone de 3 programas operativos y 7 acciones, que se cuantifican en un total de más de 1,1 millones de euros. A continuación se presenta de forma detallada los programas y las acciones comprendidas dentro de esta estrategia.

ESTRATEGIA	PROGRAMA	ACCIÓN
<p>B. FORMACIÓN</p>	<p>B.1. E-learning</p> <p>B.2. Cualificación</p> <p>B.3. Creación Metodológica-Docente</p>	<p>B.1.1. Campus Virtual / A.V.E.</p> <p>B.1.2. Biblioteca Digital</p> <p>B.2.1. Formación de Formadores en Tics</p> <p>B.2.2. Cualificación tecnológica de administrativos</p> <p>B.2.3. Formación Metodológica del Profesorado</p> <p>B.3.1. Materiales Didácticos Innovadores para ELE</p> <p>B.3.2. Alianzas Estratégicas con Editoriales y Universidades</p>

➔ ESTRATEGIA C: PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Las actividades de marketing y promoción que se proponen están dirigidas a incrementar sustancialmente la eficacia, efectividad y rentabilidad del sector público como del privado. El OBJETIVO DE LÍNEA es: *Desarrollar mecanismos que favorezcan las relaciones y la comunicación tanto entre los centros de ELE y sus alumnos, logrando transmitir una imagen atractiva y diversa, tanto a los potenciales como a los que ya conocen el destino, que posibiliten el incremento de la demanda.*

Desde esta perspectiva, los principios básicos que sustentan estas propuestas de actuación en el ámbito del marketing y promoción turística son los siguientes:

- ➔ **Facilitación:** Las acciones han de estar dirigidas a facilitar la comercialización de los centros. Para ello, no sólo se han de ejecutar acciones directamente sino que también se ha de prestar apoyo a la acción promocional individual de las empresas privadas.
- ➔ **Concentración de esfuerzos:** Es conveniente evitar la dispersión de esfuerzos y concentrarse en los mercados prioritarios.
- ➔ **Segmentación:** Es necesario llevar a cabo una acción de marketing segmentada para promover una gama de productos específicos a públicos seleccionados

Esta estrategia pretende lograr las mayores sinergias posibles mediante la colaboración de los distintos agentes del sector. Mediante esta coordinación se hará posible la realización de una serie de actuaciones de carácter nacional para las que es necesario un alto nivel de colaboración.

La estrategia denominada Promoción y Comercialización, se compone de 3 programas operativos y 10 acciones que se cuantifican en un total de más de 1,8 millones de euros. A continuación se presenta de forma detallada los programas y las acciones comprendidas.

➤ ESTRATEGIA D: PRODUCTOS

En un primer lugar, hay que comentar que el punto de partida del sector del turismo idiomático de España se encuentra en la existencia de una amplia oferta de centros y programas de formación repartidos por todo el país.

Esta estrategia persigue, por un lado el homogeneizar los productos ofertados por estos centros, consiguiendo de forma uniforme una oferta de calidad común que contribuya de forma positiva al posicionamiento de calidad del sector y, por otro lado, el potenciar la aparición de nuevos productos innovadores que satisfagan las necesidades actuales que demandan los potenciales estudiantes, usando como herramienta de conocimiento la vigilancia inteligente, tanto en los gustos y preferencias de los estudiantes, como en los productos que están ofreciendo los competidores actuales del sector.

OBJETIVO DE LÍNEA: *Diversificar la cartera de productos turísticos idiomáticos, con el fin de obtener una visión integral que permita mayores niveles de calidad en su prestación y comercialización de nuevos productos innovadores que otorguen al destino de una clara ventaja competitiva respecto a los competidores, basada en la calidad y la diferenciación.*

La estrategia denominada Productos se compone de 3 programas operativos y 10 acciones, que se cuantifican en un total de más de 0,91 millones de euros. A continuación se presenta de forma detallada los programas y las acciones comprendidas en esta estrategia.

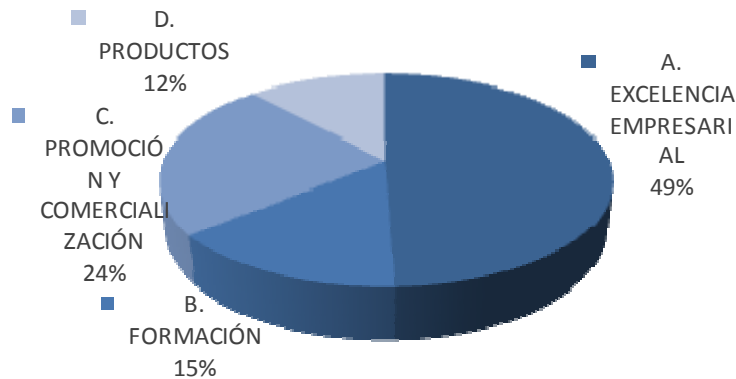
Estrategia	Programa	Acción
<p>D. PRODUCTOS</p>	<p>D.1. Creación Valor Añadido</p> <p>D.2. Fidelización desde la formación</p> <p>D.3. Dinamización y Difusión del P.E.</p>	<p>D.1.1. Venta Cruzada Multisegmento - Multidestino</p> <p>D.1.2. Productos Segmentados por Mercados</p> <p>D.1.3. Productos Segmentados por Segmentos de Edades o Intereses</p> <p>D.1.4. Prácticas e Inserción Laboral de Egresados. Convenio con Universidades</p> <p>D.2.1. Post-fidelización</p> <p>D.2.2. Carnet del Estudiante de Español</p> <p>D.2.3. A.V.E. Para Ex - Estudiantes Presenciales</p> <p>D.3.1. Equipo Técnico del P.E.</p> <p>D.3.2. Difusión y Comunicación del P.E.</p> <p>D.3.3. Auditoría Externa del Funcionamiento de la Estructura</p>

La valoración económica del Plan Estratégico del Turismo Idiomático en España asciende a los más de 7,6 millones de euros. La cuantificación económica y su planificación temporal década una de las estrategias que se enmarcan dentro de este plan estratégico, se describe, de forma detallada en las siguientes tablas y gráficos:

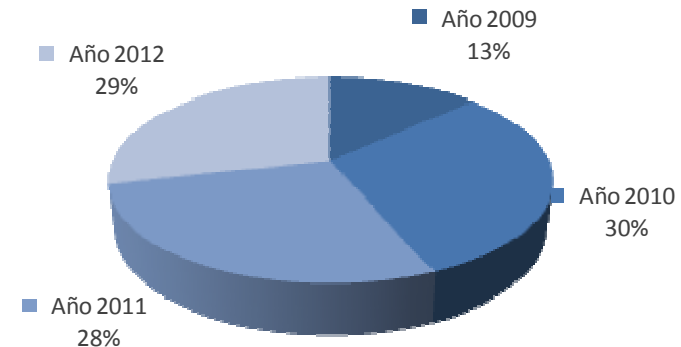
PLAN ESTRATÉGICO DEL TURISMO IDIOMÁTICO EN ESPAÑA 2009-2012

Estrategia	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	TOTAL
A. EXCELENCIA EMPRESARIAL	718.500 €	1.148.500 €	979.500 €	935.500 €	3.782.000 €
B. FORMACIÓN	71.000 €	398.400 €	308.400 €	349.400 €	1.127.200 €
C. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	123.000 €	531.500 €	578.000 €	600.000 €	1.832.500 €
D. PRODUCTOS	87.000 €	255.500 €	271.500 €	297.500 €	911.500 €
TOTAL	999.500 €	2.333.900 €	2.137.400 €	2.182.400 €	7.653.200 €

DISTRIBUCIÓN CONCEPTUAL



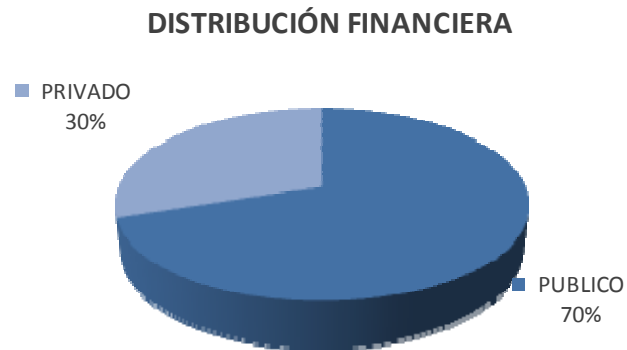
DISTRIBUCIÓN ANUAL



Estrategia	Programa	Importe	% / Total
A. EXCELENCIA EMPRESARIAL	A.1. Modernización Tecnológica de la Oferta	2.296.000 €	30,00%
	A.2. Innovación en la Gestión	408.000 €	5,33%
	A.3. Regulación Administrativa del Sector	51.000 €	0,67%
	A.4. Impulso de la Calidad	547.000 €	7,15%
	A.5. Inteligencia Turístico-Idiomático	480.000 €	6,27%
Total A. EXCELENCIA EMPRESARIAL		3.782.000 €	49,42%
B. FORMACIÓN	B.1. E-learning	370.000 €	4,83%
	B.2. Cualificación	523.200 €	6,84%
	B.3. Creación Metodológica-Docente	234.000 €	3,06%
Total B. FORMACIÓN		1.127.200 €	14,73%
C. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	C.1. Coordinación	158.000 €	2,06%
	C.2. E-marketing	594.500 €	7,77%
	C.3. Potenciación de Imagen	1.080.000 €	14,11%
Total C. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN		1.832.500 €	23,94%

D. PRODUCTOS	D.1. Creación Valor Añadido	210.000 €	2,74%
	D.2. Fidelización desde la formación	298.500 €	3,90%
	D.3. Dinamización y Difusión del P.E.	403.000 €	5,27%
Total D. PRODUCTOS		911.500 €	11,91%
TOTAL PLAN ESTRATÉGICO		7.653.200 €	100,00%

En cuanto a la financiación del Plan Estratégico del Turismo Idiomatico en España 2009-2012, se establece por término medio una financiación pública del 70% de la valoración económica total del plan (5.357.240 euros). Por su parte, los agentes privados acometerían el 30% de dicha cuantificación (2.295.960 euros):





CAPITULO 5: PLAN OPERATIVO



GOBIERNO DE
ESPAÑA

MINISTERIO DE
INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO



5. PLAN OPERATIVO

En este capítulo se presenta de manera detallada cada una de las estrategias, sus programas y las actuaciones que conforman el plan operativo formulado, así como su distribución presupuestaria. Adicionalmente se ha confeccionado una ficha por cada una de las 42 acciones propuestas. En estas fichas se incluyen: la descripción detallada y contenidos de cada una de las acciones del plan estratégico, su prioridad en la ejecución, obtenida tras la realización de los focus group, dentro del estudio cualitativo, su valoración económica y la imputación anual de esta al plan estratégico.

De esta forma, el capítulo se estructura en dos apartados:

- ➔ Programas y Acciones del Plan Estratégico
- ➔ Fichas de las acciones

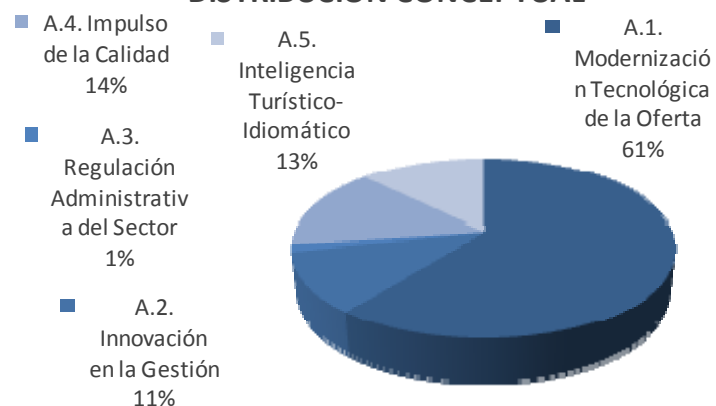
5.1. ESTRATEGIA A. EXCELENCIA EMPRESARIAL

Como se ha mostrado anteriormente, la estrategia A contempla a un total de 5 programas, que de forma conjunta se valoran en más de 3,7 millones de euros, el 49% de la cuantificación total de este Plan Estratégico.

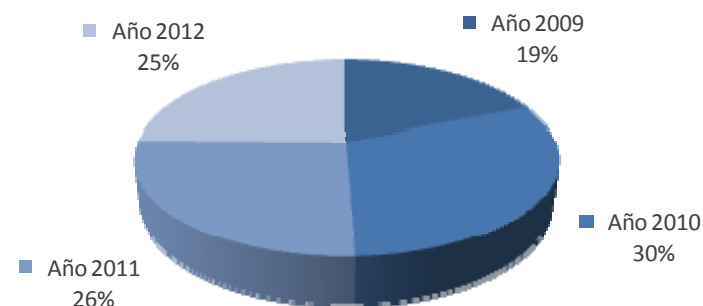
ESTRATEGIA A. EXCELENCIA EMPRESARIAL

Programa	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	TOTAL
A.1. Modernización Tecnológica de la Oferta	320.000 €	615.000 €	655.000 €	706.000 €	2.296.000 €
A.2. Innovación en la Gestión	106.000 €	242.000 €	30.000 €	30.000 €	408.000 €
A.3. Regulación Administrativa del Sector	15.000 €	22.000 €	7.000 €	7.000 €	51.000 €
A.4. Impulso de la Calidad	155.000 €	137.000 €	130.000 €	125.000 €	547.000 €
A.5. Inteligencia Turístico-Idiomático	122.500 €	132.500 €	157.500 €	67.500 €	480.000 €
TOTAL	718.500 €	1.148.500 €	979.500 €	935.500 €	3.782.000 €

DISTRIBUCIÓN CONCEPTUAL



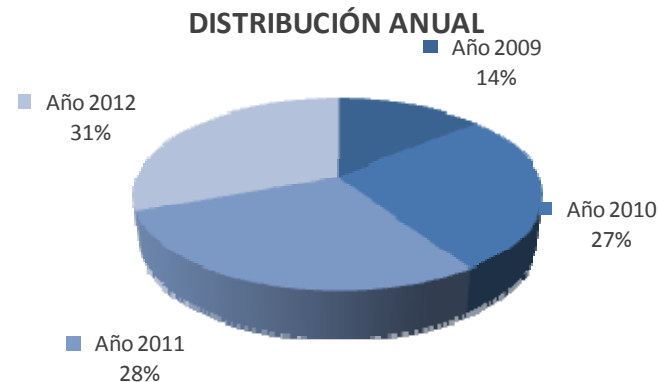
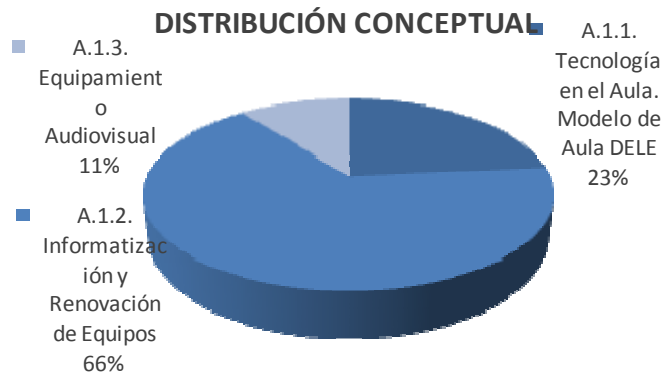
DISTRIBUCIÓN ANUAL



PROGRAMA: A.1 TECNOLOGÍA EN EL AULA. MODELO DE AULA ELE: Contemplará las actuaciones encaminadas a dotar a la oferta del sector de mejores equipamientos en tecnologías de la información y comunicación. De forma concreta, este programa contempla 3 actuaciones a desarrollar.

PROGRAMA A.1 MODERNIZACIÓN TECNOLÓGICA DE LA OFERTA

Estrategia	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	TOTAL
A.1.1. Tecnología en el Aula. Modelo de Aula DELE	0 €	175.000 €	175.000 €	186.000 €	536.000 €
A.1.2. Informatización y Renovación de Equipos	320.000 €	360.000 €	400.000 €	440.000 €	1.520.000 €
A.1.3. Equipamiento Audiovisual	0 €	80.000 €	80.000 €	80.000 €	240.000 €
TOTAL	320.000 €	615.000 €	655.000 €	706.000 €	2.296.000 €

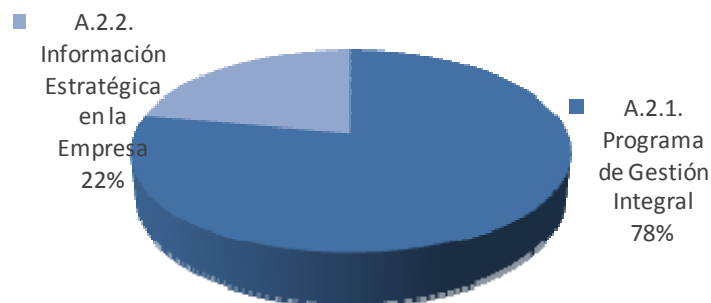


PROGRAMA: A.2 INNOVACIÓN EN LA GESTIÓN: Debido a su prioridad, este programa contempla dos acciones que desarrollarán un programa de gestión integral para los centros de ELE, contemplando todas las áreas del centro: comercial, administrativa, recursos humanos, contable, etc., así como las herramientas necesarias para la toma de decisiones estratégicas en las mismas

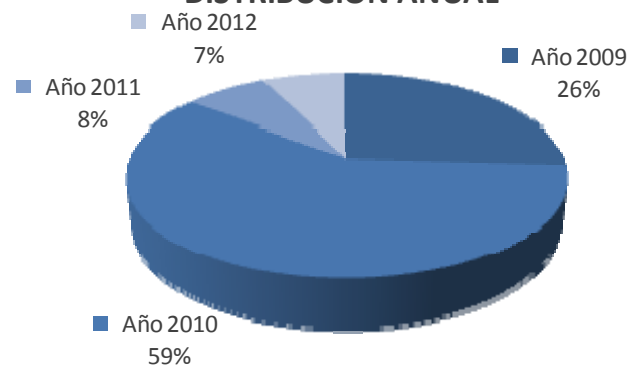
PROGRAMA A.2 INNOVACIÓN EN LA GESTIÓN

Estrategia	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	TOTAL
A.2.1. Programa de Gestión Integral	106.000 €	212.000 €	0 €	0 €	318.000 €
A.2.2. Información Estratégica en la Empresa	0 €	30.000 €	30.000 €	30.000 €	90.000 €
TOTAL	106.000 €	242.000 €	30.000 €	30.000 €	408.000 €

DISTRIBUCIÓN CONCEPTUAL



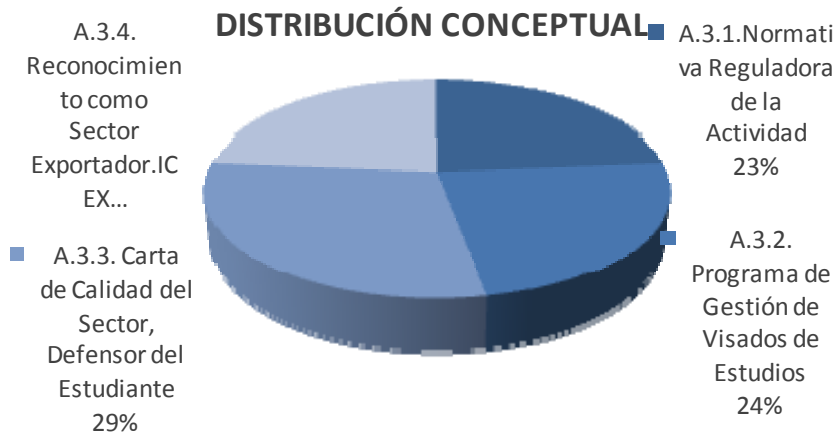
DISTRIBUCIÓN ANUAL



PROGRAMA: A.3 REGULACIÓN ADMINISTRATIVA DEL SECTOR: Este programa contemplará acciones de regulación administrativa tanto de la oferta de centros de enseñanza, como acciones para flexibilizar la obtención de visados para los estudiantes.

PROGRAMA A.3 REGULACIÓN ADMINISTRATIVA DEL SECTOR

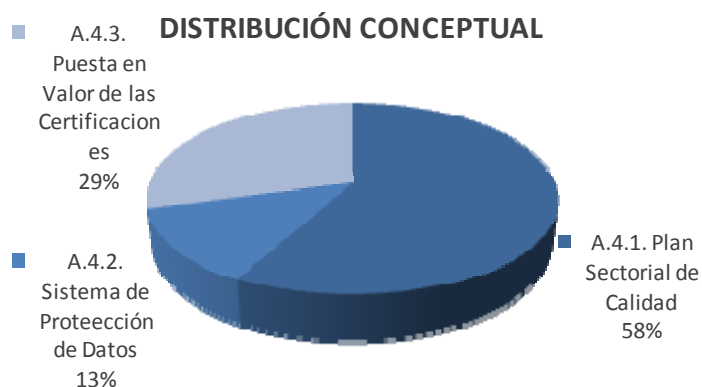
Estrategia	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	TOTAL
A.3.1. Normativa Reguladora de la Actividad	6.000 €	6.000 €	0 €	0 €	12.000 €
A.3.2. Programa de Gestión de Visados de Estudios	3.000 €	9.000 €	0 €	0 €	12.000 €
A.3.3. Carta de Calidad del Sector, Defensor del Estudiante	3.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	15.000 €
A.3.4. Reconocimiento como Sector Exportador. ICEX	3.000 €	3.000 €	3.000 €	3.000 €	12.000 €
TOTAL	15.000 €	22.000 €	7.000 €	7.000 €	51.000 €



PROGRAMA: A.4 IMPULSO DE LA CALIDAD: Este programa está compuesto por tres acciones concretas, que perseguirá la concienciación empresarial en el sector sobre los beneficios de la implantación de sistemas de calidad tanto en la gestión como en los programas de formación. Así como guiar a los centros para la implantación de estos sistemas.

PROGRAMA A.4 IMPULSO DE LA CALIDAD

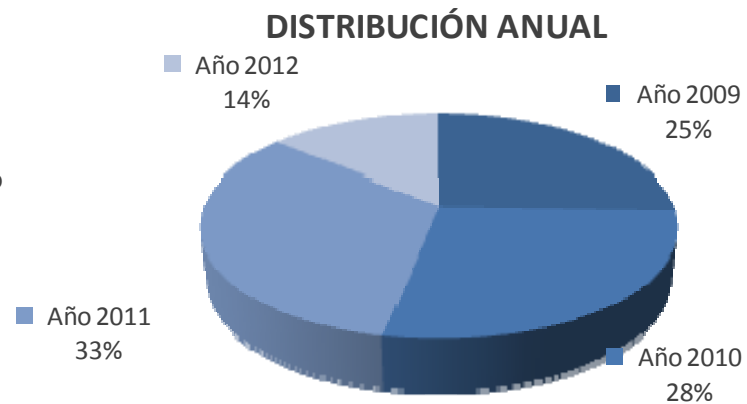
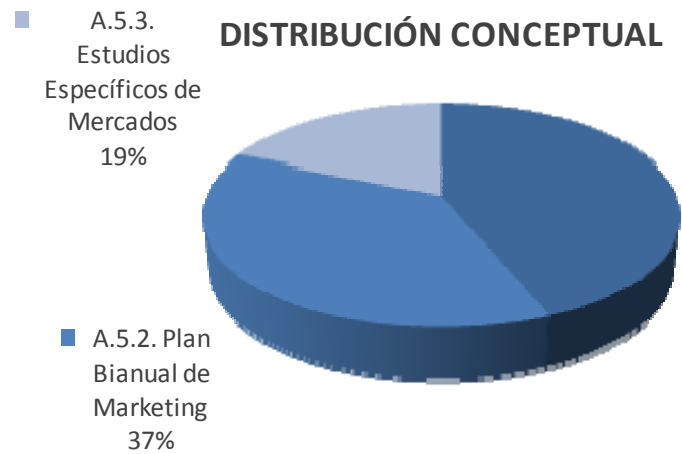
Estrategia	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	TOTAL
A.4.1. Plan Sectorial de Calidad	120.000 €	62.000 €	65.000 €	70.000 €	317.000 €
A.4.2. Sistema de Protección de Datos	10.000 €	30.000 €	20.000 €	10.000 €	70.000 €
A.4.3. Puesta en Valor de las Certificaciones	25.000 €	45.000 €	45.000 €	45.000 €	160.000 €
TOTAL	155.000 €	137.000 €	130.000 €	125.000 €	547.000 €



PROGRAMA A.5: INTELIGENCIA TURÍSTICO-IDIOMÁTICA: Engloba a un total de 3 actuaciones que repercutirán positivamente en el conocimiento tanto de la oferta como de la demanda del sector, así como acciones de marketing para llegar de una mejor manera a los mercados emisores de turistas idiomáticos al país.

PROGRAMA A.5 INTELIGENCIA TURÍSTICO-IDIOMÁTICA

Estrategia	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	TOTAL
A.5.1. Observatorio del Turismo Idiomático	10.000 €	110.000 €	45.000 €	45.000 €	210.000 €
A.5.2. Plan Bianual de Marketing	90.000 €	0 €	90.000 €	0 €	180.000 €
A.5.3. Estudios Específicos de Mercados	22.500 €	22.500 €	22.500 €	22.500 €	90.000 €
TOTAL	122.500 €	132.500 €	157.500 €	67.500 €	480.000 €

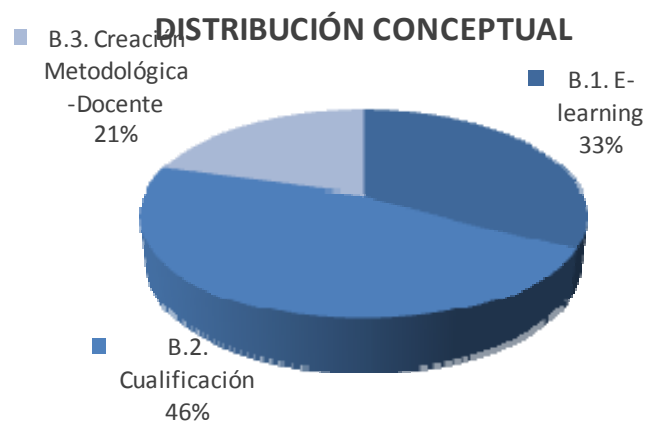


5.2. ESTRATEGIA B. FORMACIÓN

La estrategia B contempla a un total de 3 programas, que de forma conjunta se valoran en más de 1,1 millones de euros, el 15% de la cuantificación total de este Plan Estratégico.

ESTRATEGIA B. FORMACIÓN

Estrategia	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	TOTAL
B.1. E-learning	20.000 €	140.000 €	110.000 €	100.000 €	370.000 €
B.2. Cualificación	45.000 €	177.400 €	123.400 €	177.400 €	523.200 €
B.3. Creación Metodológica-Docente	6.000 €	81.000 €	75.000 €	72.000 €	234.000 €
TOTAL	71.000 €	398.400 €	308.400 €	349.400 €	1.127.200 €



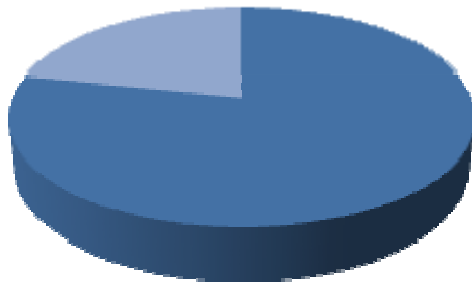
PROGRAMA: B.1 E-LEARNING: Engloba a un total de 2 actuaciones que afectarán al desarrollo de la formación on-line del alumnado, como instrumento de distinción de la competencia y de atracción de nuevos segmentos de mercado.

PROGRAMA B.1 E-LEARNING

Estrategia	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	TOTAL
B.1.1. Campus Virtual / A.V.E.	10.000 €	110.000 €	90.000 €	80.000 €	290.000 €
B.1.2. Biblioteca Digital	10.000 €	30.000 €	20.000 €	20.000 €	80.000 €
TOTAL	20.000 €	140.000 €	110.000 €	100.000 €	370.000 €

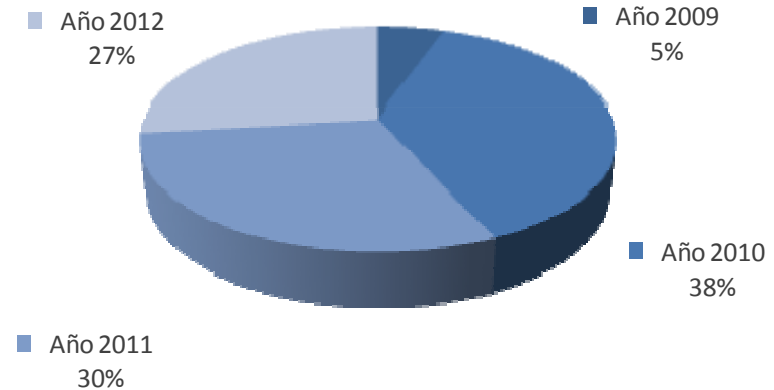
■ B.1.2. Biblioteca Digital 22%

DISTRIBUCIÓN CONCEPTUAL



■ B.1.1. Campus Virtual / A.V.E. 78%

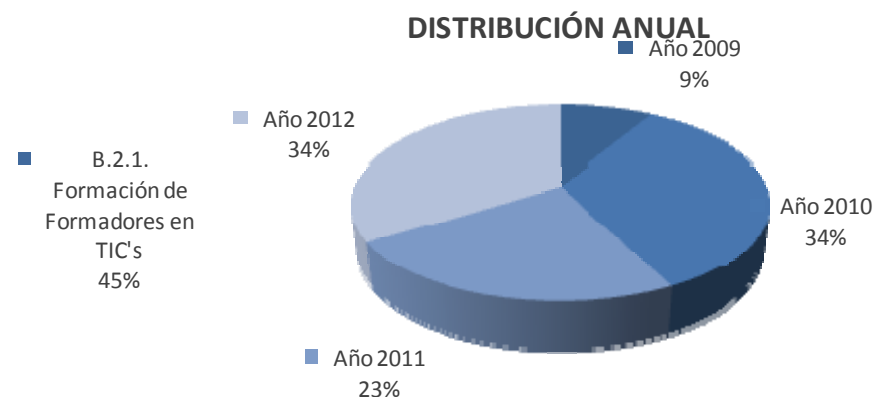
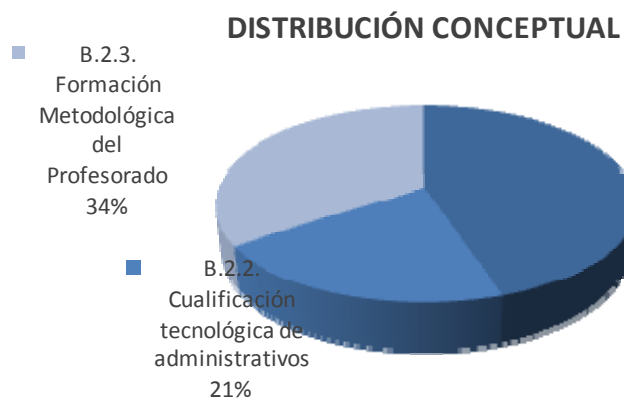
DISTRIBUCIÓN ANUAL



PROGRAMA: B.2 CUALIFICACIÓN: Este programa recoge las medidas y mecanismos para solventar las necesidades formativas del personal que forma parte de los centros de ELE. Se compone de un total de 3 acciones y engloba tanto la formación del profesorado como del personal administrativo en distintas temáticas.

PROGRAMA B.2 CUALIFICACIÓN

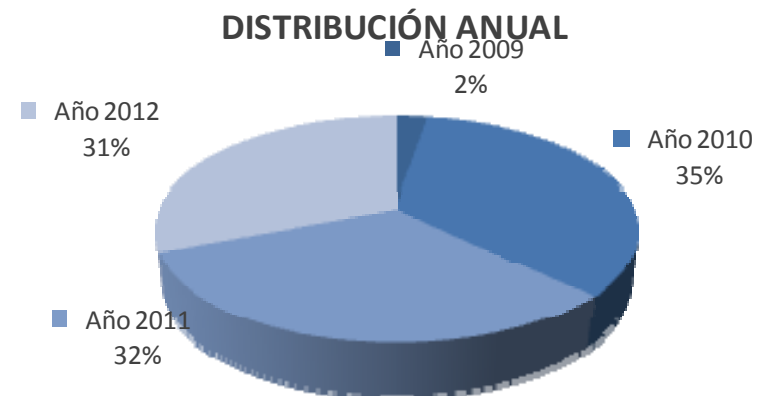
Estrategia	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	TOTAL
B.2.1. Formación de Formadores en TIC's	0 €	78.400 €	78.400 €	78.400 €	235.200 €
B.2.2. Cualificación tecnológica de administrativos	0 €	54.000 €	0 €	54.000 €	108.000 €
B.2.3. Formación Metodológica del Profesorado	45.000 €	45.000 €	45.000 €	45.000 €	180.000 €
TOTAL	45.000 €	177.400 €	123.400 €	177.400 €	523.200 €



PROGRAMA: B.3 CREACIÓN METODOLÓGICA-DOCENTE: Dentro de este programa se contemplan las iniciativas para conseguir mejorar el material docente actual, tanto desde el punto de vista académico y de contenido, como de adaptación a las demandas actuales de los distintos mercados emisores. Recoge un total de 2 acciones.

PROGRAMA B.3 CREACIÓN METODOLÓGICA-DOCENTE

Estrategia	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	TOTAL
B.3.1. Materiales Didácticos Innovadores para ELE	0 €	75.000 €	75.000 €	72.000 €	222.000 €
B.3.2. Alianzas Estratégicas con Editoriales y Universidades	6.000 €	6.000 €	0 €	0 €	12.000 €
TOTAL	6.000 €	81.000 €	75.000 €	72.000 €	234.000 €



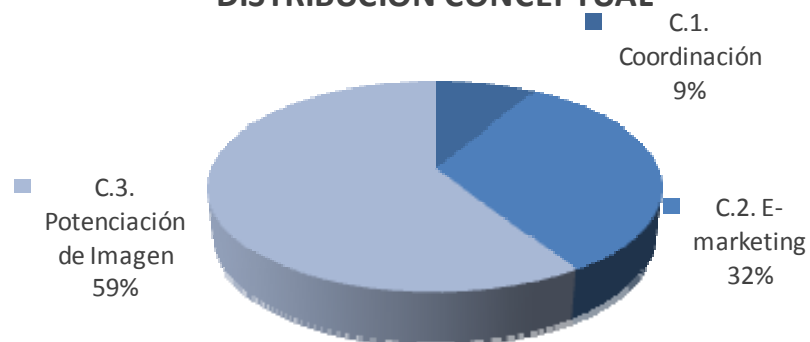
5.3. ESTRATEGIA C. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

La estrategia C contempla a un total de 3 programas, que de forma conjunta se valoran en más de 1,8 millones de euros, el 24% de la cuantificación total de este Plan Estratégico.

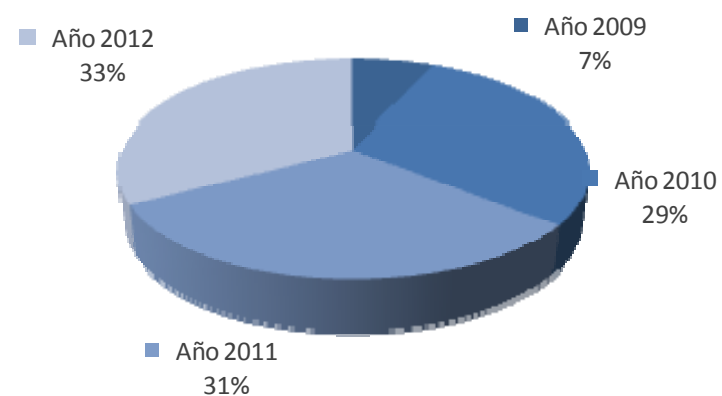
ESTRATEGIA C. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Estrategia	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	TOTAL
C.1. Coordinación	37.000 €	87.000 €	16.000 €	18.000 €	158.000 €
C.2. E-marketing	76.000 €	169.500 €	174.500 €	174.500 €	594.500 €
C.3. Potenciación de Imagen	10.000 €	275.000 €	387.500 €	407.500 €	1.080.000 €
TOTAL	123.000 €	531.500 €	578.000 €	600.000 €	1.832.500 €

DISTRIBUCIÓN CONCEPTUAL



DISTRIBUCIÓN ANUAL

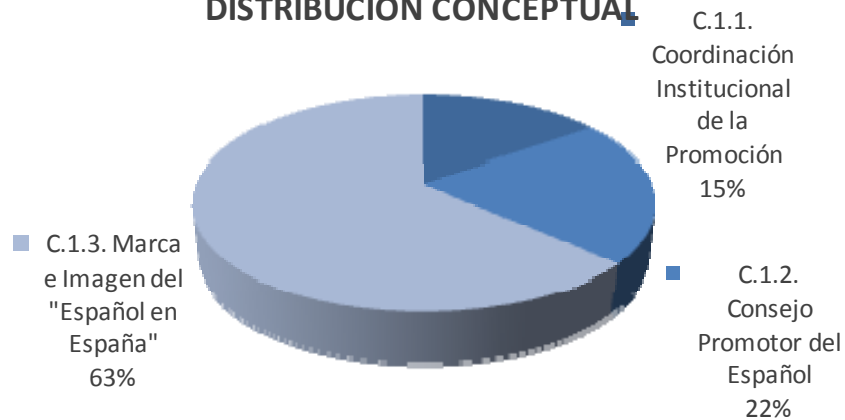


PROGRAMA C.1 COORDINACIÓN: Este programa recoge 3 actuaciones que contribuirán a mejorar la cooperación y coordinación, público-privada, en temas de promoción y comercialización del producto idiomático.

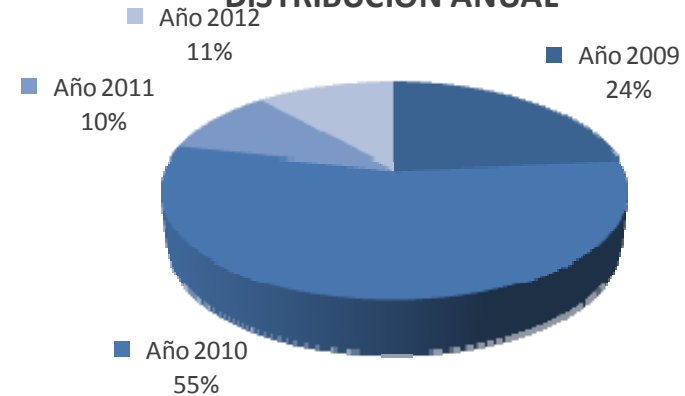
PROGRAMA C.1 COORDINACIÓN

Estrategia	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	TOTAL
C.1.1. Coordinación Institucional de la Promoción	6.000 €	6.000 €	6.000 €	6.000 €	24.000 €
C.1.2. Consejo Promotor del Español	6.000 €	6.000 €	10.000 €	12.000 €	34.000 €
C.1.3. Marca e Imagen del "Español en España"	25.000 €	75.000 €	0 €	0 €	100.000 €
TOTAL	37.000 €	87.000 €	16.000 €	18.000 €	158.000 €

DISTRIBUCIÓN CONCEPTUAL



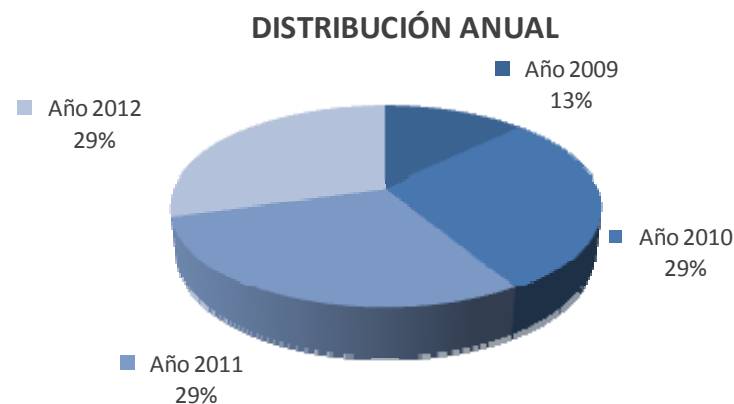
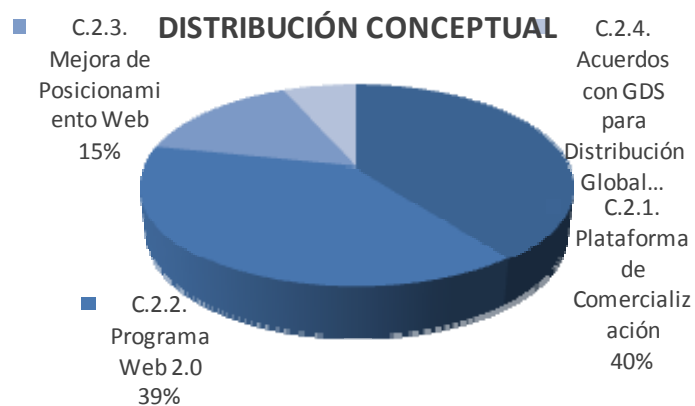
DISTRIBUCIÓN ANUAL



PROGRAMA: C.2 E-MARKETING: Se compone de 4 acciones que mejoran la comercialización del producto idiomático a través de internet, mejorando el posicionamiento web de los centros de enseñanza, desarrollando redes sociales y creando plataformas de comercialización del sector.

PROGRAMA C.2 E-MARKETING

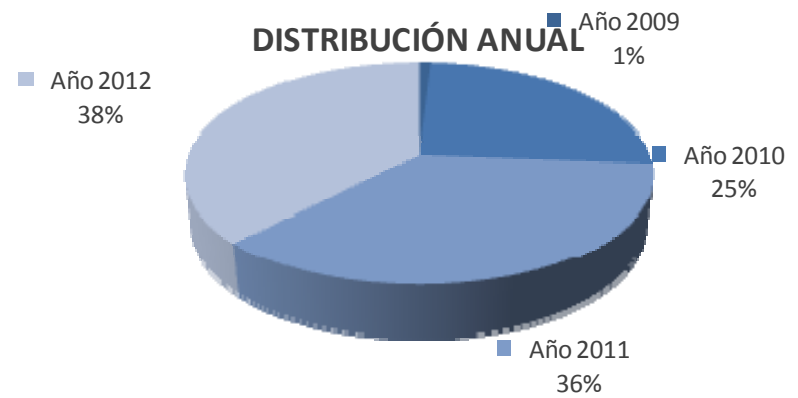
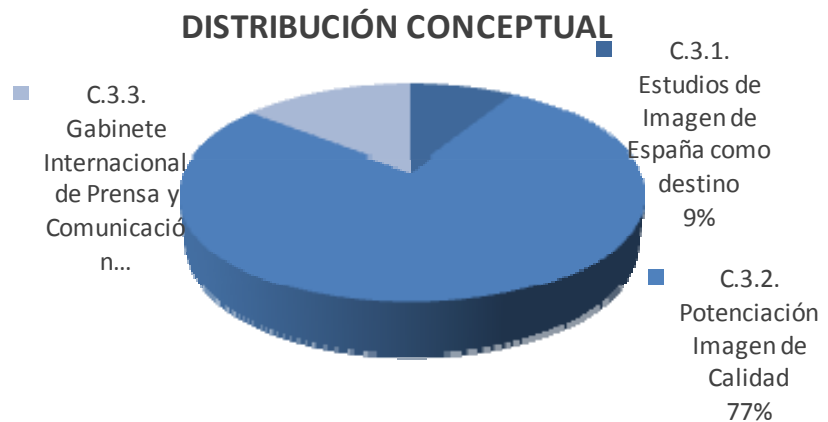
Estrategia	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	TOTAL
C.2.1. Plataforma de Comercialización	25.200 €	65.000 €	70.000 €	75.000 €	235.200 €
C.2.2. Programa Web 2.0	25.300 €	70.000 €	70.000 €	65.000 €	230.300 €
C.2.3. Mejora de Posicionamiento Web	22.500 €	22.500 €	22.500 €	22.500 €	90.000 €
C.2.4. Acuerdos con GDS para Distribución Global	3.000 €	12.000 €	12.000 €	12.000 €	39.000 €
TOTAL	76.000 €	169.500 €	174.500 €	174.500 €	594.500 €



PROGRAMA: C.3 POTENCIACIÓN DE IMAGEN: El estudio y el posicionamiento de una imagen de calidad del sector idiomático es el objetivo común de las 2 actuaciones que se engloban dentro de este programa.

PROGRAMA C.3 POTENCIACIÓN DE IMAGEN

Estrategia	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	TOTAL
C.3.1. Estudios de Imagen de España como destino	0 €	0 €	47.500 €	47.500 €	95.000 €
C.3.2. Potenciación Imagen de Calidad	0 €	250.000 €	280.000 €	300.000 €	830.000 €
C.3.3. Gabinete Internacional de Prensa y Comunicación	10.000 €	25.000 €	60.000 €	60.000 €	155.000 €
TOTAL	10.000 €	275.000 €	387.500 €	407.500 €	1.080.000 €



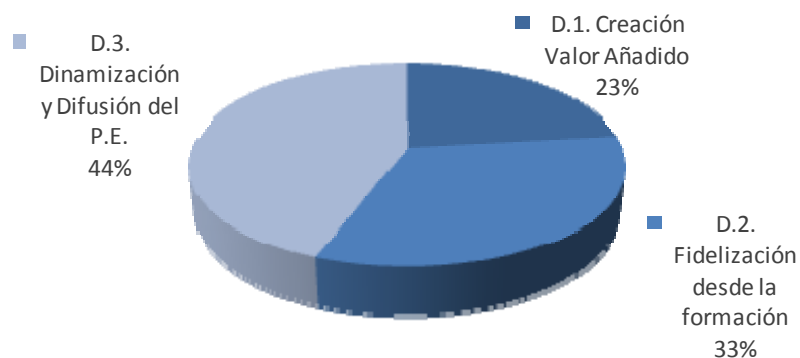
5.4. ESTRATEGIA D. PRODUCTOS

La estrategia D contempla a un total de 3 programas, que de forma conjunta se valoran en más de 0,9 millones de euros, el 12% de la cuantificación total de este Plan Estratégico.

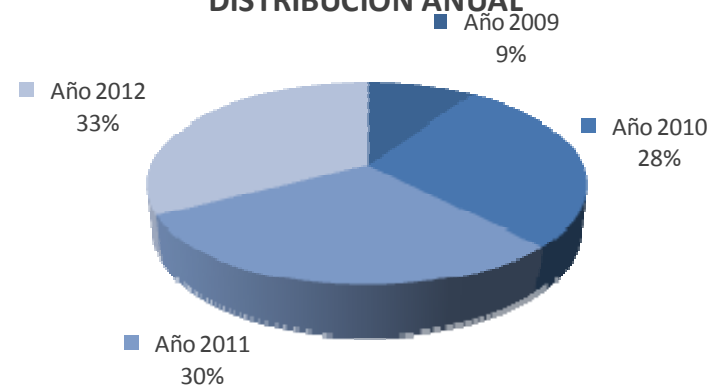
ESTRATEGIA D. PRODUCTOS

Estrategia	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	TOTAL
D.1. Creación Valor Añadido	12.000 €	64.000 €	66.000 €	68.000 €	210.000 €
D.2. Fidelización desde la formación	12.000 €	83.500 €	95.500 €	107.500 €	298.500 €
D.3. Dinamización y Difusión del P.E.	63.000 €	108.000 €	110.000 €	122.000 €	403.000 €
TOTAL	87.000 €	255.500 €	271.500 €	297.500 €	911.500 €

DISTRIBUCIÓN CONCEPTUAL



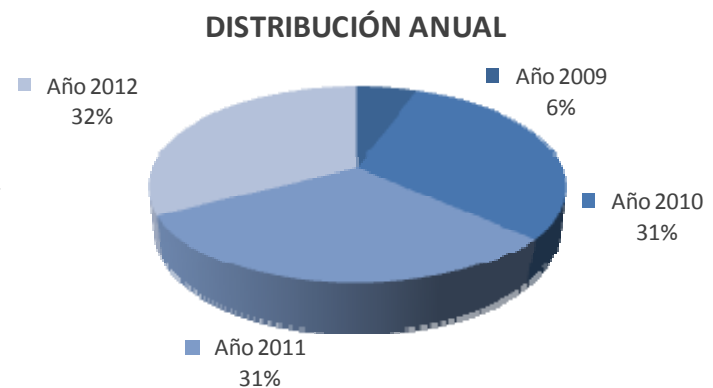
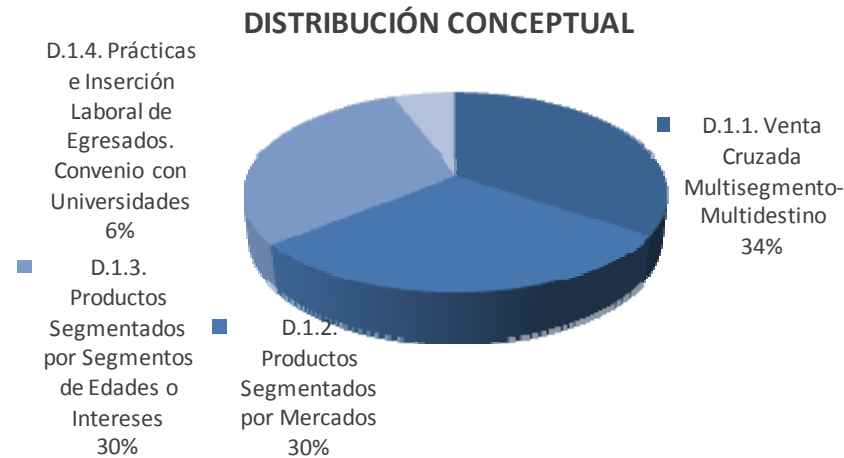
DISTRIBUCIÓN ANUAL



PROGRAMA D.1 CREACIÓN DE VALOR AÑADIDO Este programa recoge 4 actuaciones que dotarán a la prestación del servicio actual de un mayor valor añadido, conseguido a través de una mejor adaptación al cliente con acciones como la incorporación de prácticas empresariales y la venta cruzada.

PROGRAMA D.1 CREACIÓN DE VALOR AÑADIDO

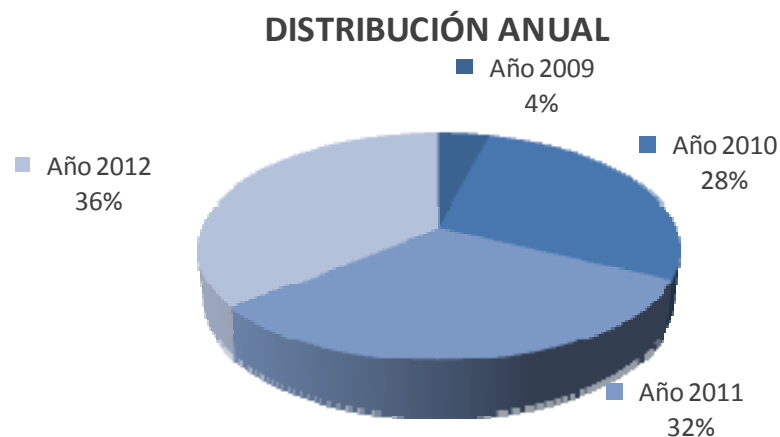
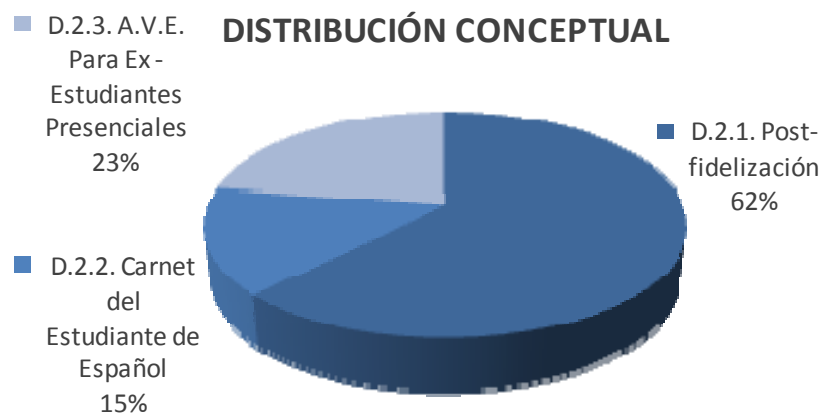
Estrategia	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	TOTAL
D.1.1. Venta Cruzada Multisegmento-Multidestino	3.000 €	21.000 €	23.000 €	25.000 €	72.000 €
D.1.2. Productos Segmentados por Mercados	3.000 €	20.000 €	20.000 €	20.000 €	63.000 €
D.1.3. Productos Segmentados por Segmentos de Edades o Intereses	3.000 €	20.000 €	20.000 €	20.000 €	63.000 €
D.1.4. Prácticas e Inserción Laboral de Egresados. Convenio con Universidades	3.000 €	3.000 €	3.000 €	3.000 €	12.000 €
TOTAL	12.000 €	64.000 €	66.000 €	68.000 €	210.000 €



PROGRAMA: D.2 FIDELIZACIÓN DESDE LA FORMACIÓN: Este programa engloba a tres actuaciones que contemplarán el desarrollo de mecanismos de fidelización de clientes a través de la oferta de productos innovadores.

PROGRAMA D.2 FIDELIZACIÓN DESDE LA FORMACIÓN

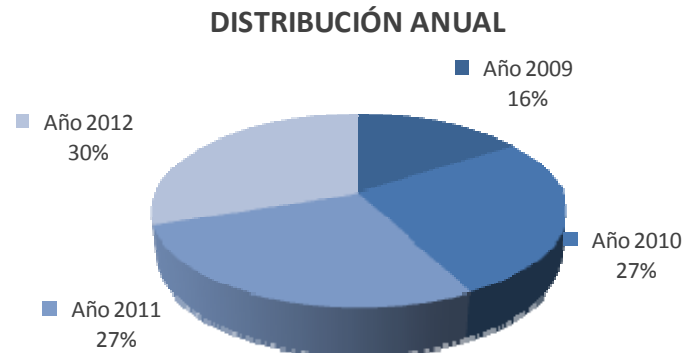
Estrategia	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	TOTAL
D.2.1. Post-fidelización	6.000 €	50.000 €	60.000 €	70.000 €	186.000 €
D.2.2. Carnet del Estudiante de Español	3.000 €	12.000 €	14.000 €	16.000 €	45.000 €
D.2.3. A.V.E. Para Ex - Estudiantes Presenciales	3.000 €	21.500 €	21.500 €	21.500 €	67.500 €
TOTAL	12.000 €	83.500 €	95.500 €	107.500 €	298.500 €



PROGRAMA D.3 FORTALECIMIENTO DEL TEJIDO EMPRESARIAL: Las 3 actuaciones que aquí se enmarcan velarán por el correcto funcionamiento en la ejecución de las acciones que se contemplan en este plan estratégico.

PROGRAMA D.3 DINAMIZACIÓN Y DIFUSIÓN DEL P.E.

Estrategia	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	TOTAL
D.3.1. Equipo Técnico del P.E.	60.000 €	80.000 €	90.000 €	100.000 €	330.000 €
D.3.2. Difusión y Comunicación del P.E.	3.000 €	16.000 €	6.000 €	6.000 €	31.000 €
D.3.3. Auditoría Externa del Funcionamiento de la Estructura	0 €	12.000 €	14.000 €	16.000 €	42.000 €
TOTAL	63.000 €	108.000 €	110.000 €	122.000 €	403.000 €



5.5. FICHAS DE ACTUACIONES:

En conjunto, el Plan Estratégico del Turismo Idiomático en España contempla 42 acciones, que se detallan a continuación:

ESTRATEGIA: A. EXCELENCIA EMPRESARIAL

PROGRAMA: A.1. MODERNIZACIÓN TECNOLÓGICA DE LA OFERTA

PRIORIDAD: ALTA

ACCIÓN: A.1.1. TECNOLOGÍA EN EL AULA. MODELO DE AULA DELE

DOTAR A LAS AULAS DE LOS ÚLTIMOS ADELANTOS TECNOLÓGICOS Y AUDIOVISUALES, COMO ELEMENTOS DE APOYO A LA DOCENCIA, QUE OTORGUEN MAYORES PRESTACIONES Y OPORTUNIDADES A PROFESORES Y ALUMNOS, ASÍ COMO UNA MAYOR IMAGEN DE CALIDAD EN LA ENSEÑANZA Y PARTICIPACIÓN ACTIVA DEL ALUMNADO.

CON ELLO SE PERSIGUE LA HOMOGENEIZACIÓN DE PRESTACIONES Y OPORTUNIDADES ENTRE LAS DIFERENTES ESCUELAS, CREANDO UN MODELO DE AULA INTERACTIVA DEL ESPAÑOL COMO LENGUA EXTRANJERA. SE INCLUYEN CURSOS DE ADIESTRAMIENTO EN SU MANEJO PARA EL PROFESORADO.

ESTOS ELEMENTOS SE COMPONDRÁN DE PIZARRAS INTERACTIVAS, MANDOS DE RESPUESTA AUTOMÁTICA., INTERNET EN CLASE Y VIDEO PROYECTORES.

VALORACIÓN ECONÓMICA: 536.000€

IMPUTACIÓN ANUAL PREVISTA:	AÑO 2010: 175.000€	AÑO 2011: 175.000€	AÑO 2012: 186.000€
-----------------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------

ESTRATEGIA: A. EXCELENCIA EMPRESARIAL

PROGRAMA: A.1. MODERNIZACIÓN TECNOLÓGICA DE LA OFERTA

PRIORIDAD: INMEDIATA

ACCIÓN: A.1.2. INFORMATIZACIÓN Y RENOVACIÓN DE EQUIPOS

ACTUALIZAR LOS EQUIPOS INFORMÁTICOS DE LOS CENTROS DE ENSEÑANZA, INCORPORANDO ORDENADORES PARA EL PROFESORADO EN TODAS LAS AULAS, IMPULSANDO LA RENOVACIÓN DE LOS EQUIPOS DE LAS SALAS DE ORDENADORES, LAS SALAS DE PROFESORES Y EN LAS AREAS ADMINISTRATIVAS.

SE CONTEMPLA INCORPORAR SERVIDORES WEB A LOS CENTROS, CREANDO REDES INTERNAS, REALIZANDO AUDITORIAS TECNOLÓGICAS. TAMBIÉN SE CONTEMPLA LA ADQUISICIÓN DE SOFTWARE ESPECÍFICO PARA INCREMENTAR LOS NIVELES DE SEGURIDAD EN LOS EQUIPOS COMPARTIDOS POR LOS ALUMNOS.

VALORACIÓN ECONÓMICA: 1.520.000€

IMPUTACIÓN ANUAL PREVISTA: AÑO 2009: 320.000€ AÑO 2010: 360.000€ AÑO 2011: 400.000€ AÑO 2012: 440.000€

ESTRATEGIA: A. EXCELENCIA EMPRESARIAL

PROGRAMA: A.1. MODERNIZACIÓN TECNOLÓGICA DE LA OFERTA

PRIORIDAD: ALTA

ACCIÓN: A.1.3. EQUIPAMIENTO AUDIOVISUAL

MONTAJE O ADECUACIÓN DE SALA AUDIOVISUAL EN LOS CENTROS DE FORMACIÓN PARA USO COMO LABORATORIO DE APOYO A LA ENSEÑANZA Y PARA LA PROYECCIÓN DE CINE Y DOCUMENTALES DE CARÁCTER CULTURAL., CON EL OBJETIVO DE QUE IMPLEMENTEN LA OFERTA FORMATIVA DE LOS CENTROS.

MUCHOS CENTROS HAN PLANTEADO LA NECESIDAD DE CONTAR CON EL EQUIPAMIENTO NECESARIO PARA GRABACION AUDIO (EMISORA DE RADIO POR INTERNET) O DE DISPONER DE UN MÍNIMO ESPACIO DOTADO PARA PRODUCIR TELEVISIÓN CON PRESENTACIONES, ENTREVISTAS, REPORTAJES, ETC PARA USO EN CLASE Y DIFUSIÓN EN LA RED.

VALORACIÓN ECONÓMICA: 240.000€

IMPUTACIÓN ANUAL PREVISTA:	AÑO 2010: 80.000€	AÑO 2011: 80.000€	AÑO 2012: 80.000€
-----------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

ESTRATEGIA: A. EXCELENCIA EMPRESARIAL

PROGRAMA: A.2. INNOVACIÓN EN LA GESTIÓN

PRIORIDAD: INMEDIATA

ACCIÓN: A.2.1. PROGRAMA DE GESTIÓN INTEGRAL

DESARROLLO DE UN COMPLETO PROGRAMA DE GESTIÓN PARA LA MECANIZACIÓN COMERCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LAS ESCUELAS DE IDIOMAS PARA EXTRANJEROS, TANTO PARA LA PARTE WEB DE INFORMACIÓN, COMUNICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN COMO PARA LA GESTIÓN INTERNA, RECOGIENDO LA GESTIÓN DE LOS SIGUIENTES PROCESOS: WEB DE INFORMACIÓN DE LA ESCUELA, CURSOS Y PRECIOS, PROCESO DE RESERVAS, FICHAS DE ALUMNOS (GENERAL, ACADÉMICA Y FINANCIERA), PLANIFICACIÓN DEL ALOJAMIENTO, TRASLADOS, ACTIVIDADES, FACTURACIÓN, DIPLOMAS, ADMINISTRACIÓN (COBROS, GASTOS, CAJA, ETC.), BANCA ELECTRÓNICA Y PASARELA DE PAGO, CONTABILIDAD INTEGRAL, ETC.

VALORACIÓN ECONÓMICA: 318.000€

IMPUTACIÓN ANUAL PREVISTA: AÑO 2009: 106.000€ AÑO 2010: 212.000€

ESTRATEGIA: A. EXCELENCIA EMPRESARIAL

PROGRAMA: A.2. INNOVACIÓN EN LA GESTIÓN

PRIORIDAD: ALTA

ACCIÓN: A.2.2. INFORMACIÓN ESTRATÉGICA EN LA EMPRESA

LA INFORMACIÓN ESTRATÉGICA DE LA QUE CADA CENTRO DEBE DISPONER TIENE DOS VERTIENTES: UNA EXTERNA SOBRE MERCADOS, TENDENCIAS DEL ALUMNADO, ETC Y OTRA DE CARACTER INTERNO SOBRE LOS ALUMNOS QUE RECIBE UN CENTRO, LAS EXPECTATIVAS QUE TIENEN AL INICIAR EL CURSO, SUS PECULIARES CARACTERÍSTICAS, Y LAS CONCLUSIONES DEL INFORME FINAL QUE ELABORA EL ESTUDIANTE AL TERMINAR EL CURSO.

EL PROGRAMA CONTEMPLA LA REALIZACIÓN DE SEMINARIOS Y VISITAS AL CENTRO DE CONSULTORES ESPECIALIZADOS , PARA ANALIZAR CONJUNTAMENTE, QUE IMPORTANCIA Y TRATAMIENTO SE LES DÁ A LAS DIFERENTES INFORMACIONES RECIBIDAS EN CADA DEPARTAMENTO. LA ACCIÓN COMPRENDE UNA CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN ESPECÍFICA PARA DIRECTIVOS SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA INFORMACIÓN ESTRATÉGICA EN LA EMPRESA.

VALORACIÓN ECONÓMICA: 90.000€

IMPUTACIÓN ANUAL PREVISTA: AÑO 2010: 30.000€ AÑO 2011: 30.000€ AÑO 2012: 30.000€

ESTRATEGIA: A. EXCELENCIA EMPRESARIAL

PROGRAMA: A.3. REGULACIÓN ADMINISTRATIVA DEL SECTOR

PRIORIDAD: ALTA

ACCIÓN: A.3.1. NORMATIVA REGULADORA DE LA ACTIVIDAD

LA ACTUAL CARENCIA DE REGULACIÓN ADMINISTRATIVA DEL SECTOR CONSTITUYE UNA IMPORTANTE DEBILIDAD.

SE CONSIDERA NECESARIO INICIAR LAS GESTIONES OPORTUNAS CON EL MINISTERIO DE EDUCACIÓN PARA LA PROMULGACIÓN DE UNA NORMATIVA BÁSICA QUE REGULE LAS CONDICIONES PARA EL ESTABLECIMIENTO Y FUNCIONAMIENTO DE UN CENTRO DE ESPAÑOL LENGUA EXTRANJERA. ESTA NORMATIVA SERÍA, POSTERIORMENTE, ADAPTADA POR LAS DIFERENTES CC.AA. CON COMPETENCIAS EN MATERIA DE EDUCACIÓN.

VALORACIÓN ECONÓMICA: 12.000€

IMPUTACIÓN ANUAL PREVISTA: AÑO 2009: 6.000€ AÑO 2010: 6.000€

ESTRATEGIA: A. EXCELENCIA EMPRESARIAL

PROGRAMA: A.3. REGULACIÓN ADMINISTRATIVA DEL SECTOR

PRIORIDAD: ALTA

ACCIÓN: A.3.2. PROGRAMA DE GESTIÓN DE VISADOS DE ESTUDIOS

GESTIONAR CON LAS ADMINISTRACIONES COMPETENTES, DIRECCIÓN GENERAL DE ASUNTOS CONSULARES, LA FLEXIBILIZACIÓN DE LA CONCESIÓN DE LOS VISADOS PARA ESTUDIANTES DE ESPAÑOL PARA EXTRANJEROS Y LA PUESTA EN FUNCIONAMIENTO DE UN PROGRAMA INTERACTIVO QUE PERMITA A LAS AUTORIDADES, CON LA COLABORACION DE LOS CENTROS , CONOCER EL PARADERO DE LOS ESTUDIANTES CON VISADO PERMITIENDO SABER SI ESTOS ASISTEN REGULATMENTE A CLASE.

VALORACIÓN ECONÓMICA: 12.000€

IMPUTACIÓN ANUAL PREVISTA: AÑO 2009: 3.000€ AÑO 2010: 9.000€

ESTRATEGIA: A. EXCELENCIA EMPRESARIAL

PROGRAMA: A.3. REGULACIÓN ADMINISTRATIVA DEL SECTOR

PRIORIDAD: INMEDIATA

ACCIÓN: A.3.3. CARTA DE CALIDAD DEL SECTOR, DEFENSOR DEL ESTUDIANTE

DOCUMENTO JURÍDICO QUE RECOJA LOS PUNTOS BÁSICOS QUE CONFIGURAN LA CARTA DE CALIDAD OFRECIDA POR LOS CENTROS, TANTO PÚBLICOS COMO PRIVADOS, EL DOCUMENTO DEBE GOZAR DE UN AMPLIO CONSENSO Y CONTAR CON LA ADHESIÓN INDIVIDUAL DE CADA CENTRO.

COMO COMPLEMENTO A LA CARTA DE CALIDAD ES NECESARIO ESTABLECER UN DECÁLOGO DE DERECHOS Y DEBERES DE LOS ESTUDIANTES AL TIEMPO QUE SE FORMALIZA UN SISTEMA DE QUEJAS Y RECLAMACIONES Y SE ESTRUCTURA LA FIGURA DEL DEFENSOR DEFENSOR DEL ESTUDIANTE.

VALORACIÓN ECONÓMICA: 15.000€

IMPUTACIÓN ANUAL PREVISTA: AÑO 2009: 3.000€

AÑO 2010: 4.000€

AÑO 2011: 4.000€

AÑO 2012: 4.000€

ESTRATEGIA: A. EXCELENCIA EMPRESARIAL

PROGRAMA: A.3. REGULACIÓN ADMINISTRATIVA DEL SECTOR

PRIORIDAD: ALTA

ACCIÓN: A.3.4. RECONOCIMIENTO COMO SECTOR EXPORTADOR.ICEX

GESTIONES CON ICEX PARA EL RECOGNOCIMIENTO EXPRESO DEL SECTOR EMPRESARIAL DE TURISMO IDIOMÁTICO COMO SECTOR EXPORTADOR, INDEPENDIENTE DE INDUSTRIAS CULTURALES. LAS EMPRESAS NECESITAN BENEFICIARSE DIRECTAMENTE DEL PROGRAMA DE AYUDAS A LA EXPORTACIÓN QUE CONTEMPLA EL INSTITUTO DE COMERCIO EXTERIOR TANTO A NIVEL INDIVIDUAL COMO AGRUPADO EN CONSORCIOS DE EMPRESAS. LOS PLANES DE ACTUACIÓN ANUALES DEBEN CONTAR CON EL CONSENSO DE LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIALES REPRESENTATIVAS DEL SECTOR.

VALORACIÓN ECONÓMICA: 12.000€

IMPUTACIÓN ANUAL PREVISTA: AÑO 2009: 3.000€

AÑO 2010: 3.000€

AÑO 2011: 3.000€

AÑO 2012: 3.000€

ESTRATEGIA: A. EXCELENCIA EMPRESARIAL

PROGRAMA: A.4. IMPULSO DE LA CALIDAD

PRIORIDAD: ALTA

ACCIÓN: A.4.1. PLAN SECTORIAL DE CALIDAD

ESTABLECER UN PLAN ESPECÍFICO DE CALIDAD PARA IMPLANTAR SISTEMAS DE CALIDAD DENTRO DE LA GESTIÓN DE LOS CENTROS DEDICADOS A LA ENSEÑANZA DEL IDIOMA ESPAÑOL, TANTO PÚBLICOS COMO PRIVADOS.

NO SE PRETENDE GENERAR UNA MARCA DE CALIDAD PROPIA, SINO EXTENDER LA CULTURA POR LA CALIDAD A NIVEL EMPRESARIAL DENTRO DE LAS PYMES DEL SECTOR, POTENCIANDO LA CERTIFICACION DE CALIDAD EN LOS DIFERENTES ÁMBITOS DE LA EMPRESA Y A TAL FIN SE MUESTRA APOYO DECIDIDO AL SELLO DEL INSTITUTO CERVANTES CUYA PUESTA AL DÍA SERÁ CONSENSUADA CON EL SECTOR.

VALORACIÓN ECONÓMICA: 317.000€

IMPUTACIÓN ANUAL PREVISTA: AÑO 2009: 120.000€ AÑO 2010: 62.000€ AÑO 2011: 65.000€ AÑO 2012: 70.000€

ESTRATEGIA: A. EXCELENCIA EMPRESARIAL

PROGRAMA: A.4. IMPULSO DE LA CALIDAD

PRIORIDAD: ALTA

ACCIÓN: A.4.2. SISTEMA DE PROTECCIÓN DE DATOS

LA LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN DE DATOS, DE OBLIGADO CUMPLIMIENTO EN TODAS LAS EMPRESAS Y CENTROS DE TRABAJO, ADQUIERE UNA PECULIAR IMPORTANCIA EN LOS CENTROS E.L.E. EN LOS QUE SE MANEJA INFORMACIÓN QUE AFECTA TANTO A PERSONAS ADULTAS COMO A MENORES DE EDAD. LA PRESENTE ACCIÓN PRETENDE CONCIENCIAR A LAS EMPRESAS ASOCIADAS SOBRE LA URGENTE NECESIDAD DE IMPLANTAR LA NORMA EN CADA CENTRO Y CREAR LA FIGURA DEL RESPONSABLE DE SU CUMPLIMIENTO EN CADA CENTRO.

VALORACIÓN ECONÓMICA: 70.000€

IMPUTACIÓN ANUAL PREVISTA: AÑO 2009: 10.000€ AÑO 2010: 30.000€ AÑO 2011: 20.000€ AÑO 2012: 10.000€

ESTRATEGIA: A. EXCELENCIA EMPRESARIAL

PROGRAMA: A.4. IMPULSO DE LA CALIDAD

PRIORIDAD: ALTA

ACCIÓN: A.4.3. PUESTA EN VALOR DE LAS CERTIFICACIONES

ACCIONES DIRIGIDAS A LAS UNIVERSIDADES DE USA Y CANADA, POR PARTE DEL INSTITUTO CERVANTES CON APOYO DE LAS CONSEJERÍAS DE EDUCACIÓN, PARA DAR A CONOCER LA RED DE CENTROS ASOCIADOS, EL CONTENIDO DE LA CERTIFICACIONES DE CALIDAD Y LA CAPACITACIÓN PROFESIONAL DE LOS MISMOS QUE PERMITA EL OTORGAMIENTO DE CRÉDITOS A LOS PROGRAMAS DESARROLLADOS POR LOS CENTROS ACREDITADOS. ESTA ACCIÓN TIENE UNA REPERCUSIÓN ECONÓMICA MUY DIRECTA EN EL SECTOR, POR LO QUE SE LA CONSIDERA DE ALTA PRIORIDAD.

VALORACIÓN ECONÓMICA: 160.000€

IMPUTACIÓN ANUAL PREVISTA: AÑO 2009: 25.000€

AÑO 2010: 45.000€

AÑO 2011: 45.000€

AÑO 2012: 45.000€

ESTRATEGIA: A. EXCELENCIA EMPRESARIAL

PROGRAMA: A.5. INTELIGENCIA TURÍSTICO-IDIOMÁTICO

PRIORIDAD: MEDIA

ACCIÓN: A.5.1. OBSERVATORIO DEL TURISMO IDIOMÁTICO

EL OBSERVATORIO DEL TURISMO IDIOMÁTICO DEBE DE SER UN INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y ORIENTACIÓN PROFESIONAL QUE ANALIZARÁ LOS DATOS REFERIDOS A LA OFERTA Y LA DEMANDA DE ESTE SEGMENTO. SU OBJETIVO PRIMORDIAL SERÁ EL DE REALIZAR UNA RADIOGRAFÍA, TANTO CUALITATIVA, COMO CUANTITATIVA, DEL TURISMO IDIOMÁTICO A NIVEL NACIONAL, DETECTANDO LOS POSIBLES CAMBIOS EN INDICADORES TURÍSTICOS ESTRATÉGICOS, QUE PUEDAN AFECTAR A LAS ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.

VALORACIÓN ECONÓMICA: 210.000€

IMPUTACIÓN ANUAL PREVISTA: AÑO 2009: 10.000€ AÑO 2010: 110.000€ AÑO 2011: 45.000€ AÑO 2012: 45.000€

ESTRATEGIA: A. EXCELENCIA EMPRESARIAL

PROGRAMA: A.5. INTELIGENCIA TURÍSTICO-IDIOMÁTICO

PRIORIDAD: MEDIA

ACCIÓN: A.5.2. PLAN BIANUAL DE MARKETING

LA EXISTENCIA EN LA ACTUALIDAD DE UNA DEMANDA REAL, Y CRECIENTE DE ESTUDIANTES DE ESPAÑOL EN ESPAÑA, ASÍ COMO DE UNA OFERTA DE ENTIDAD Y CALIDAD JUSTIFICAN EL DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL SEGMENTO IDIOMÁTICO. EL OBJETIVO DE ESTE PLAN SERÁ CONTEMPLAR LAS MEDIDAS NECESARIAS PARA MEJORAR LA PROMOCIÓN, COMERCIALIZACIÓN E IMAGEN DEL SECTOR, Y AMPLIAR LA DEMANDA ACTUAL INCORPORANDO NUEVOS MERCADOS E HERRAMIENTAS DE MARKETING ON LINE, PARA REFORZAR LA OFERTA DE ENSEÑANZA DEL ESPAÑOL EN ESPAÑA, APROVECHANDO SUS SINERGIAS CON LA POLÍTICA TURÍSTICA CULTURAL.

VALORACIÓN ECONÓMICA: 180.000€

IMPUTACIÓN ANUAL PREVISTA: AÑO 2009: 90.000€ AÑO 2011: 90.000€

ESTRATEGIA: A. EXCELENCIA EMPRESARIAL

PROGRAMA: A.5. INTELIGENCIA TURÍSTICO-IDIOMÁTICO

PRIORIDAD: INMEDIATA

ACCIÓN: A.5.3. ESTUDIOS ESPECÍFICOS DE MERCADOS

REALIZACIÓN DE ESTUDIOS ESPECÍFICOS DE LOS PRINCIPALES MERCADOS EMISORES DE TURISTAS IDIOMÁTICOS A NIVEL MUNDIAL, DETECTANDO SUS PRINCIPALES MOTIVACIONES PARA EL VIAJE E IDENTIFICANDO LOS MERCADOS MÁS IDÓNEOS PARA EL SECTOR DEL TURISMO IDIOMÁTICO EN ESPAÑA. PARA ELLO SERÁ NECESARIO LA COLABORACIÓN DE LAS OFICINAS DE TURISMO, LAS OFICINAS COMERCIALES Y LAS CÁMARAS DE COMERCIO QUE MANTIENEN PROGRAMAS DE BECARIOS, YA QUE SERÁN ESTOS LOS QUE SE OCUPEN DE LA RECOGIDA Y SISTEMATIZACIÓN DE INFORMACIONES DE INTERÉS.

VALORACIÓN ECONÓMICA: 90.000€

IMPUTACIÓN ANUAL PREVISTA: AÑO 2009: 22.500€

AÑO 2010: 22.500€

AÑO 2011: 22.500€

AÑO 2012: 22.500€

ESTRATEGIA: B. FORMACIÓN

PROGRAMA: B.1. E-LEARNING

PRIORIDAD: ALTA

ACCIÓN: B.1.1. CAMPUS VIRTUAL / A.V.E.

IMPULSAR EL CAMPUS VIRTUAL O AULA VIRTUAL DE ESPAÑOL COMO ELEMENTO AGLUTINADOR DE LAS ESCUELAS QUE SEA UN SERVICIO COMPLEMENTARIO A LA DOCENCIA Y A LA GESTIÓN ACADÉMICA Y ADMINISTRATIVA, QUE FOMENTE EL USO DE LAS TIC'S ENTRE ESTUDIANTES Y DOCENTES. EN ESTE SENTIDO NO SE PRETENDE CREAR UN NUEVO CAMPUS, SINO IMPULSAR EL AULA VIRTUAL DE ESPAÑOL DEL INSTITUTO CERVANTES, COMO ENTORNO DIDÁCTICO QUE OFRECE CURSOS PARA APRENDER ESPAÑOL POR INTERNET Y QUE, SIN DUDA, ES UNA PODEROSA HERRAMIENTA PARA EL PROFESOR Y PARA EL CENTRO, QUIEN PUEDE FIDELIZAR A LOS ESTUDIANTES QUE HAYAN REALIZADO CURSOS PRESENCIALES.

VALORACIÓN ECONÓMICA: 290.000€

IMPUTACIÓN ANUAL PREVISTA: AÑO 2009: 10.000€ AÑO 2010: 110.000€ AÑO 2011: 90.000€ AÑO 2012: 80.000€

ESTRATEGIA: B. FORMACIÓN

PROGRAMA: B.1. E-LEARNING

PRIORIDAD: MEDIA

ACCIÓN: B.1.2. BIBLIOTECA DIGITAL

UNA BIBLIOTECA DIGITAL ES UNA COLECCIÓN ESTRUCTURADA Y ORGANIZADA DE DOCUMENTOS DIGITALES, DESARROLLADA SEGÚN UNA POLÍTICA Y UN ESQUEMA CONCEPTUAL, QUE OFRECE SERVICIOS DE VALOR AÑADIDO A SUS USUARIOS, FUNDAMENTADOS PRECISAMENTE EN LA COLECCIÓN, O EN ASPECTOS RELACIONADOS CON LA MISMA. ES UNA BIBLIOTECA EN QUE UNA PROPORCIÓN DE LOS RECURSOS DE INFORMACIÓN SE ENCUENTRAN DISPONIBLES EN EL FORMATO DIGITAL (PDF, DOC, ETC.), ACCESIBLE POR MEDIO DE LAS COMPUTADORAS. EL VOLUMEN DIGITAL SE SOSTIENE LOCALMENTE.

VALORACIÓN ECONÓMICA: 80.000€

IMPUTACIÓN ANUAL PREVISTA: AÑO 2009: 10.000€ AÑO 2010: 30.000€ AÑO 2011: 20.000€ AÑO 2012: 20.000€

ESTRATEGIA: B. FORMACIÓN

PROGRAMA: B.2. CUALIFICACIÓN

PRIORIDAD: ALTA

ACCIÓN: B.2.1. FORMACIÓN DE FORMADORES EN TIC'S

FORMAR MEDIANTE LA RED A LOS PROFESORES DEDICADOS A LA ENSEÑANZA DEL ESPAÑOL ESPECIALMENTE EN TODO LO REFERIDO AL USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS, PUDIENDOSE INTEGRAR DENTRO DE PLATAFORMAS ON LINE DE FORMACIÓN, COMO UN ELEMENTO COMPLEMENTARIO A LA FORMACIÓN DE ALUMNOS.

VALORACIÓN ECONÓMICA: 235.200€

IMPUTACIÓN ANUAL PREVISTA: AÑO 2010: 78400€ AÑO 2011: 78400€ AÑO 2012: 78400€

ESTRATEGIA: B. FORMACIÓN

PROGRAMA: B.2. CUALIFICACIÓN

PRIORIDAD: MEDIA

ACCIÓN: B.2.2. CUALIFICACIÓN TECNOLÓGICA DE ADMINISTRATIVOS

SE HA DETECTADO LA NECESIDAD DE FORMACIÓN AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LOS CENTROS, PARA SU ADAPTACIÓN A LA UTILIZACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS, TANTO DESDE EL ÁMBITO DE LA GESTIÓN DIARIA DE LOS CENTROS, COMO DE LAS TAREAS PURAMENTE ADMINISTRATIVAS/CONTABLES.

VALORACIÓN ECONÓMICA: 108.000€

IMPUTACIÓN ANUAL PREVISTA: AÑO 2010: 54.000€ AÑO 2012: 54.000€

ESTRATEGIA: B. FORMACIÓN

PROGRAMA: B.2. CUALIFICACIÓN

PRIORIDAD: ALTA

ACCIÓN: B.2.3. FORMACIÓN METODOLÓGICA DEL PROFESORADO

FORMACIÓN METODOLÓGICA DEL PROFESORADO PARA ADAPTARSE A LOS NUEVOS NICHOS DE MERCADO QUE NECESITAN DE UNA DIDÁCTICA MÁS ESPECÍFICA, COMO POR EJEMPLO: MERCADOS ASIÁTICOS, INMIGRANTES, 14-18 AÑOS. SE TRATA DE PROGRAMAS ESPECÍFICOS, ELABORADOS EN COLABORACIÓN CON EL INSTITUTO CERVANTES, UNIVERSIDADES Y EDITORIALES, DIRIGIDOS A PROFESORES EN CATIVO – RECICLAJE- Y A PROFESORES NOVELES.

VALORACIÓN ECONÓMICA: 180.000€

IMPUTACIÓN ANUAL PREVISTA: AÑO 2009: 45.000€

AÑO 2010: 45.000€

AÑO 2011: 45.000€

AÑO 2012: 45.000€

ESTRATEGIA: B. FORMACIÓN

PROGRAMA: B.3. CREACIÓN METODOLÓGICA-DOCENTE

PRIORIDAD: MEDIA

ACCIÓN: B.3.1. MATERIALES DIDÁCTICOS INNOVADORES PARA ELE

ACTUALIZAR LOS MATERIALES DIDÁCTICOS UTILIZADOS ACTUALMENTE, QUE INCORPOREN ELEMENTOS INNOVADORES EN LA FORMACIÓN ACADÉMICA, Y REVISEN Y READAPTEN EL MATERIAL DE APOYO EXISTENTE (FONÉTICA, GRAMÁTICA, VOCABULARIO,), UTILIZANDO PARA ELLO HERRAMIENTAS INNOVADORAS TANTO EN LOS CONTENIDOS COMO EN SU FORMATO .

VALORACIÓN ECONÓMICA: 222.000€

IMPUTACIÓN ANUAL PREVISTA:	AÑO 2010: 75.000€	AÑO 2011: 75.000€	AÑO 2012: 72.000€
-----------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

ESTRATEGIA: B. FORMACIÓN

PROGRAMA: B.3. CREACIÓN METODOLÓGICA-DOCENTE

PRIORIDAD: MEDIA

ACCIÓN: B.3.2. ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON EDITORIALES Y UNIVERSIDADES

INVOLUCRAR MÁS A LAS UNIVERSIDADES Y EDITORIALES ESPAÑOLAS MEDIANTE ACUERDOS ESTRATÉGICOS, EN LA CREACIÓN DE NUEVOS MATERIALES DIDÁCTICOS MÁS ACORDES CON LOS TIEMPOS ACTUALES Y CON LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS, ASÍ COMO DE LAS NECESIDADES DE LOS MERCADOS EMERGENTES QUE SE ESTÁN INCORPORANDO COMO DEMANDANTES DEL ESPAÑOL EN ESPAÑA.

VALORACIÓN ECONÓMICA: 12.000€

IMPUTACIÓN ANUAL PREVISTA: AÑO 2009: 6.000€

AÑO 2010: 6.000€

ESTRATEGIA: C. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

PROGRAMA: C.1. COORDINACIÓN

PRIORIDAD: ALTA

ACCIÓN: C.1.1. COORDINACIÓN INSTITUCIONAL DE LA PROMOCIÓN

ESTABLECER Y FORTALECER LOS MECANISMOS QUE GARANTICEN UNA MEJOR COORDINACIÓN DE LA PROMOCIÓN DEL IDIOMA ESPAÑOL, ENTRE LAS DIVERSAS ADMINISTRACIONES, ASOCIACIONES, ESCUELAS Y OTROS ENTES DEDICADOS A LA PROMOCIÓN DEL ESPAÑOL COMO LENGUA EXTRANJERA. LA ACTUAL DESCORDINACIÓN CONSTITUYE “PER SE” UNA IMPORTANTE DEBILIDAD PARA EL CONJUNTO DEL SECTOR.

VALORACIÓN ECONÓMICA: 24.000€

IMPUTACIÓN ANUAL PREVISTA: AÑO 2009: 6.000€

AÑO 2010: 6.000€

AÑO 2011: 6.000€

AÑO 2012: 6.000€

ESTRATEGIA: C. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

PROGRAMA: C.1. COORDINACIÓN

PRIORIDAD: ALTA

ACCIÓN: C.1.2. CONSEJO PROMOTOR DEL ESPAÑOL

ES UN ORGANO ABSOLUTAMENTE NECESARIO PARA ASEGURAR LA COORDINACIÓN INSTITUCIONAL Y EMPRESARIAL EN LOS PLANES DE ACCIÓN QUE ANUALMENTE SE ESTABLEZCAN. ESTARÍA FORMADO POR TURESPAÑA, ICEX, INSTITUTO CERVANTES, FEDELE, REPRESENTACION DE UNIVERSIDADES Y DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS MÁS ACTIVAS EN EL TURISMO IDIOMÁTICO.

VALORACIÓN ECONÓMICA: 34.000€

IMPUTACIÓN ANUAL PREVISTA: AÑO 2009: 6.000€

AÑO 2010: 6.000€

AÑO 2011: 10.000€

AÑO 2012: 12.000€

ESTRATEGIA: C. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

PROGRAMA: C.1. COORDINACIÓN

PRIORIDAD: ALTA

ACCIÓN: C.1.3. MARCA E IMAGEN DEL "ESPAÑOL EN ESPAÑA"

PROYECTO Y DISEÑO DE LA MARCA "ESPAÑOL EN ESPAÑA".

EDICIÓN DE MATERIALES Y SOPORTES IMPRESOS Y AUDIO-VÍDEO DE LA MISMA.

VALORACIÓN ECONÓMICA: 100.000€

IMPUTACIÓN ANUAL PREVISTA: AÑO 2009: 25.000€ AÑO 2010: 75.000€

ESTRATEGIA: C. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

PROGRAMA: C.2. E-MARKETING

PRIORIDAD: INMEDIATA

ACCIÓN: C.2.1. PLATAFORMA DE COMERCIALIZACIÓN

DESARROLLO DE UN PORTAL E-COMERCE QUE AGLUTINE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS-LINGÜÍSTICOS QUE OFRECEN LAS DISTINTAS EMPRESAS E INSTITUCIONES FORMATIVAS EN ESPAÑA, PERSIGUIÉNDOSE PRESENTAR DE FORMA UNIFICADA LA OFERTA DE CURSOS, CURSOS+ESTANCIAS, METABUSCADOR DE PRODUCTOS (PRECIOS, LOCALIDADES, ...), DISPONIBILIDAD DE PLAZAS, SOLICITUD DE RESERVAS, SEGURIDAD DE PAGOS, ... BUSCANDO COMO ELEMENTO FINAL FACILITAR LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS LINGUISTICOS E INCREMENTAR LA DEMANDA FINAL.

VALORACIÓN ECONÓMICA: 235.200€

IMPUTACIÓN ANUAL PREVISTA: AÑO 2009: 25.000€ AÑO 2010: 65.000€ AÑO 2011: 70.000€ AÑO 2012: 75.000€

ESTRATEGIA: C. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

PROGRAMA: C.2. E-MARKETING

PRIORIDAD: ALTA

ACCIÓN: C.2.2. PROGRAMA WEB 2.0

UTILIZACIÓN DE LA WEB 2.0 COMO LA REPRESENTACIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LAS APLICACIONES TRADICIONALES HACIA APLICACIONES WEB ENFOCADAS AL USUARIO FINAL. ACTUALIZAR LOS CANALES ORIENTÁNDOLO HACIA LA NUEVA PLATAFORMA 2.0. DE ESTA MANERA, SE IMPLEMENTARÁN VIDEO, IMÁGENES, TEXTOS Y LA POSIBILIDAD DE PARTICIPACIÓN EN LA PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS POR PARTE DE LOS USUARIOS Y PERMITIRÁ LA INTEGRACIÓN DE VIDEO, MAPAS, MARCADORES, ETIQUETAS, RSS, PARTICIPACIÓN DE USUARIOS REGISTRADOS MEDIANTE POST, DESCARGA DE PODCASTING Y VIDEOPODCASTING.

VALORACIÓN ECONÓMICA: 230.300€

IMPUTACIÓN ANUAL PREVISTA: AÑO 2009: 25.300€

AÑO 2010: 70.000€

AÑO 2011: 70.000€

AÑO 2012: 65.000€

ESTRATEGIA: C. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

PROGRAMA: C.2. E-MARKETING

PRIORIDAD: INMEDIATA

ACCIÓN: C.2.3. MEJORA DE POSICIONAMIENTO WEB

INVERTIR LO NECESARIO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO WEB DE LAS PRINCIPALES PÁGINAS OFICIALES DEDICADAS A LA PROMOCIÓN, DIFUSIÓN, COMERCIALIZACIÓN DEL SEGMENTO DE TURISMO IDIOMÁTICO (INSTITUTO CERVANTES, TURESPAÑA, FEDELE, AULA VIRTUAL, PLATAFORMA DE COMERCIALIZACIÓN, ETC.).

VALORACIÓN ECONÓMICA: 90.000€

IMPUTACIÓN ANUAL PREVISTA: AÑO 2009: 22.500€

AÑO 2010: 22.500€

AÑO 2011: 22.500€

AÑO 2012: 22.500€

ESTRATEGIA: C. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

PROGRAMA: C.2. E-MARKETING

PRIORIDAD: ALTA

ACCIÓN: C.2.4. ACUERDOS CON GDS PARA DISTRIBUCIÓN GLOBAL

ELABORACIÓN DE ACUERDOS ESTRATÉGICOS CON GDS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DE TURISMO IDIOMÁTICO EN ESPAÑA.

VALORACIÓN ECONÓMICA: 39.000€

IMPUTACIÓN ANUAL PREVISTA: AÑO 2009: 30.00€

AÑO 2010: 12.000€

AÑO 2011: 12.000€

AÑO 2012: 12.000€

ESTRATEGIA: C. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

PROGRAMA: C.3. POTENCIACIÓN DE IMAGEN

PRIORIDAD: MEDIA

ACCIÓN: C.3.1. ESTUDIOS DE IMAGEN DE ESPAÑA COMO DESTINO

LOS ESTUDIOS DE IMAGEN Y POSICIONAMIENTO PERSIGUEN, POR UN LADO, EVALUAR EL GRADO DE CONOCIMIENTO RESPECTO A LOS MISMOS, LOS ATRIBUTOS RELEVANTES PARA LOS CONSUMIDORES Y SUS CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADORAS, Y, POR OTRO LADO, DETERMINAR, EN FUNCIÓN DE LOS ANTERIORES, LA MEJOR ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA MARCA O EL PRODUCTO, DE FORMA QUE SE ORIENTE LA COMUNICACIÓN DE LOS MISMOS Y SE FACILITEN LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES.

VALORACIÓN ECONÓMICA: 95.000€

IMPUTACIÓN ANUAL PREVISTA:

AÑO 2011: 47.500€

AÑO 2012: 47.500€

ESTRATEGIA: C. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

PROGRAMA: C.3. POTENCIACIÓN DE IMAGEN

PRIORIDAD: MEDIA

ACCIÓN: C.3.2. POTENCIACIÓN IMAGEN DE CALIDAD

MEDIANTE UNA POLÍTICA ADECUADA POTENCIAR LA IMAGEN DE CALIDAD DEL SECTOR DE CARA A NUESTROS CLIENTES, PROVEEDORES, ADMINISTRACIÓN, ETC, MATERIALIZADA A TRAVÉS DE UNA CAMPAÑA DE IMAGEN, IMPRESA Y ONLINE, CON LA EDICIÓN DE MATERIALES INFORMATIVOS DE CALIDAD.

VALORACIÓN ECONÓMICA: 830.000€

IMPUTACIÓN ANUAL PREVISTA: AÑO 2010: 250.000€ AÑO 2011: 280.000€ AÑO 2012: 300.000€

ESTRATEGIA: C. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

PROGRAMA: C.3. POTENCIACIÓN DE IMAGEN

PRIORIDAD: MEDIA

ACCIÓN: C.3.3. GABINETE INTERNACIONAL DE PRENSA Y COMUNICACIÓN

EN COORDINACIÓN CON LAS OETS Y OFICINAS COMERCIALES, ESTUDIAR MEDIOS ADECUADOS EN CADA MERCADO Y ANALIZAR EL IMPACTO DE LA CAMPAÑA DE IMAGEN Y LA IMAGEN QUE EL PRODUCTO “ESPAÑOL EN ESPAÑA”, TIENE EN LOS DIFERENTES MERCADOS EMISORES, TANTO EN AGENTES ESPECIALIZADOS COMO EN USUARIOS FINALES.

VALORACIÓN ECONÓMICA: 155.000€

IMPUTACIÓN ANUAL PREVISTA: AÑO 2009: 10.000€

AÑO 2010: 25.000€

AÑO 2011: 60.000€

AÑO 2012: 60.000€

ESTRATEGIA: D. PRODUCTOS

PROGRAMA: D.1. CREACIÓN VALOR AÑADIDO

PRIORIDAD: MEDIA

ACCIÓN: D.1.1. VENTA CRUZADA MULTISEGMENTO-MULTIDESTINO

POTENCIAR ALIANZAS ESTRATÉGICAS ENTRE CENTROS, QUE POSIBILITE A NIVEL NACIONAL PODER OFERTAR CURSOS QUE CONTEMPLAN ESTANCIAS COMBINADAS ENTRE DOS O MÁS DESTINOS, QUE PUEDAN SER ATRACTIVAS PARA LA DEMANDA, BIEN POR SUS PREFERENCIAS ACADÉMICAS, BIEN POR SUS PREFERENCIAS GEOGRÁFICAS O BIEN POR SUS MOTIVACIONES TURÍSTICAS (CULTURA, GOLF, SOL, NIEVE, ...). TAMBIÉN SE PUEDE CONTEMPLAR LA AMPLIACIÓN DEL ENFOQUE DE VENTA CRUZADA, APROVECHANDO LAS POSIBLES COMPLEMENTARIEDADES CON OTROS SECTORES ECONÓMICOS.

VALORACIÓN ECONÓMICA: 72.000€

IMPUTACIÓN ANUAL PREVISTA: AÑO 2009: 3.000€ AÑO 2010: 21.000€ AÑO 2011: 23.000€ AÑO 2012: 25.000€

ESTRATEGIA: D. PRODUCTOS

PROGRAMA: D.1. CREACIÓN VALOR AÑADIDO

PRIORIDAD: MEDIA

ACCIÓN: D.1.2. PRODUCTOS SEGMENTADOS POR MERCADOS

DESARROLLAR NUEVOS CURSOS ORIENTADOS A MERCADOS ESPECÍFICOS NO DESARROLLADOS SUFICIENTEMENTE.

VALORACIÓN ECONÓMICA: 63.000€

IMPUTACIÓN ANUAL PREVISTA: AÑO 2009: 3.000€

AÑO 2010: 20.000€

AÑO 2011: 20.000€

AÑO 2012: 20.000€

ESTRATEGIA: D. PRODUCTOS

PROGRAMA: D.1. CREACIÓN VALOR AÑADIDO

PRIORIDAD: MEDIA

ACCIÓN: D.1.3. PRODUCTOS SEGMENTADOS POR SEGMENTOS DE EDADES O INTERESES

DESARROLLAR NUEVOS CURSOS ORIENTADOS A SEGMENTOS ESPECÍFICOS NO DESARROLLADOS SUFICIENTEMENTE (14/18 AÑOS, JUBILADOS, EJECUTIVOS, AMAS DE CASA, INMIGRANTES, ETC.).

VALORACIÓN ECONÓMICA: 63.000€

IMPUTACIÓN ANUAL PREVISTA: AÑO 2009: 3.000€

AÑO 2010: 20.000€

AÑO 2011: 20.000€

AÑO 2012: 20.000€

ESTRATEGIA: D. PRODUCTOS

PROGRAMA: D.1. CREACIÓN VALOR AÑADIDO

PRIORIDAD: MEDIA

ACCIÓN: D.1.4. PRÁCTICAS E INSERCIÓN LABORAL DE EGRESADOS. CONVENIO CON UNIVERSIDADES

GESTIONES PARA INCORPORAR LAS PRÁCTICAS EMPRESARIALES COMO PARTE DE LA DOCENCIA DE CALIDAD Y ELEMENTO DIFERENCIADOR DEL RESTO DE DESTINOS COMPETIDORES. ESTA MEDIDA TENDRÁ UNA GRAN ACOGIDA EN EL MARCO DEL ESPACIO EUROPEO DE ENSEÑANZA SUPERIOR. EL ESTABLECIMIENTO DE CONVENIOS DE FEDELE CON UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS Y DEL RESTO DE EUROPA PARA REALIZAR PRÁCTICAS EN CENTROS DE ENSEÑANZA ASÍ COMO LA INSERCIÓN LABORAL DE LOS FUTUROS PROFESORES DE ESPAÑOL U OTROS PROFESIONALES QUE PUEDAN DESARROLLAR SU TRABAJO EN LOS CENTROS DE ESPAÑOL (MARKETING, SECRETARIADO, ETC).

VALORACIÓN ECONÓMICA: 12.000€

IMPUTACIÓN ANUAL PREVISTA: AÑO 2009: 3.000€

AÑO 2010: 3.000€

AÑO 2011: 3.000€

AÑO 2012: 3.000€

ESTRATEGIA: D. PRODUCTOS

PROGRAMA: D.2. FIDELIZACIÓN DESDE LA FORMACIÓN

PRIORIDAD: ALTA

ACCIÓN: D.2.1. POST-FIDELIZACIÓN

ARTICULAR LAS HERRAMIENTAS Y MEDIOS DE FORMACIÓN COMPLEMENTARIA, NECESARIOS PARA CONSEGUIR UNA FIDELIZACIÓN A POSTERIORI DE LOS ALUMNOS, QUE PERMITA EL CONTACTO HABITUAL CON ELLOS, POTENCIANDO LA COMERCIALIZACIÓN "BOCA A OREJA" YA QUE SE HA DETECTADO COMO UNA HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN MUY IMPORTANTE DENTRO DEL SECTOR.

VALORACIÓN ECONÓMICA: 186.000€

IMPUTACIÓN ANUAL PREVISTA: AÑO 2009: 6.000€ AÑO 2010: 50.000€ AÑO 2011: 60.000€ AÑO 2012: 70.000€

ESTRATEGIA: D. PRODUCTOS

PROGRAMA: D.2. FIDELIZACIÓN DESDE LA FORMACIÓN

PRIORIDAD: ALTA

ACCIÓN: D.2.2. CARNET DEL ESTUDIANTE DE ESPAÑOL

CONDICIONES ESPECIALES PARA ALUMNOS DURANTE SU ESTANCIA QUE INCENTIVEN LA REPETICIÓN DE LA VISITA Y EN LOS INSTITUTOS CERVANTES DEL EXTRANJERO. BÁSICAMENTE SE TRATA DE LLEGAR A ACUERDOS COMERCIALES CON ESTABLECIMIENTOS, MUSEOS, MONUMENTOS Y PROVEEDORES DE SERVICIOS VARIOS PARA QUE LOS ESTUDIANTES, TENGAN CONDICIONES ESPECIALES DE COMPRA O ACCESO. CADA ASOCIACIÓN GESTIONARÁ LOS ACUERDOS PREFERENTES QUE SERÁN ACCESIBLES MEDIANTE LA PRESENTACIÓN DEL “CARNET INTERNACIONAL DEL ESTUDIANTE DE ESPAÑOL”

VALORACIÓN ECONÓMICA: 45.000€

IMPUTACIÓN ANUAL PREVISTA: AÑO 2009: 3.000€ AÑO 2010: 12.000€ AÑO 2011: 14.000€ AÑO 2012: 16.000€

ESTRATEGIA: D. PRODUCTOS

PROGRAMA: D.2. FIDELIZACIÓN DESDE LA FORMACIÓN

PRIORIDAD: MEDIA

ACCIÓN: D.2.3. A.V.E. PARA Ex - ESTUDIANTES PRESENCIALES

ESTUDIO DE LA FÓRMULA PARA MANTENER EL TRATO ENTRE LOS ESTUDIANTES Y EL CENTRO UNA VEZ FINALIZADOS LOS ESTUDIOS EN EL DESTINO. LA FORMACIÓN DE TUTORES "ON LINE" , EXPERTOS EN EL USO DEL AULA VIRTUAL DEL ESPAÑOL, ES UNA DE LAS TAREAS A DESARROLLAR A MEDIO PLAZO.

VALORACIÓN ECONÓMICA: 67.500€

IMPUTACIÓN ANUAL PREVISTA: AÑO 2009: 3.000€ AÑO 2010: 21.500€ AÑO 2011: 21.500€ AÑO 2012: 21.500€

ESTRATEGIA: D. PRODUCTOS

PROGRAMA: D.3. DINAMIZACIÓN Y DIFUSIÓN DEL P.E.

PRIORIDAD: ALTA

ACCIÓN: D.3.1. EQUIPO TÉCNICO DEL P.E.

CREACIÓN DE UNA MÍNIMA ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA QUE PERMITA, CON ÉXITO, EL DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO.

VALORACIÓN ECONÓMICA: 330.000€

IMPUTACIÓN ANUAL PREVISTA: AÑO 2009: 60.000€ AÑO 2010: 80.000€ AÑO 2011: 90.000€ AÑO 2012: 100.000€

ESTRATEGIA: D. PRODUCTOS

PROGRAMA: D.3. DINAMIZACIÓN Y DIFUSIÓN DEL P.E.

PRIORIDAD: MEDIA

ACCIÓN: D.3.2. DIFUSIÓN Y COMUNICACIÓN DEL P.E.

REALIZACIÓN DE VIAJES, JORNADAS, SEMINARIOS Y CONVENCIONES PARA DAR A CONOCER AL CONJUNTO DEL SECTOR E INSTITUCIONES RELACIONADAS CON EL MISMO, LA FILOSOFÍA Y APLICACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO. SON PILARES BÁSICOS LA PARTICIPACIÓN Y EL CONSENSO.

VALORACIÓN ECONÓMICA: 31.000€

IMPUTACIÓN ANUAL PREVISTA: AÑO 2009: 3.000€ AÑO 2010: 16.000€ AÑO 2011: 6.000€ AÑO 2012: 6.000€

ESTRATEGIA: D. PRODUCTOS

PROGRAMA: D.3. DINAMIZACIÓN Y DIFUSIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO

PRIORIDAD: MEDIA

ACCIÓN: D.3.3. AUDITORÍA EXTERNA DEL FUNCIONAMIENTO DE LA ESTRUCTURA

REALIZACIÓN DE AUDITORÍAS DE CONTROL Y EVALUACIÓN DE PLAZOS Y CUMPLIMIENTOS DENTRO DEL PLAN ESTRATÉGICO.

VALORACIÓN ECONÓMICA: 42.000€

IMPUTACIÓN ANUAL PREVISTA: AÑO 2010: 12.000€ AÑO 2011: 14.000€ AÑO 2012: 16.000



CAPITULO 6: GESTION E IMPACTOS DEL PLAN ESTRATÉGICO



GOBIERNO DE
ESPAÑA

MINISTERIO DE
INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO



6. GESTIÓN E IMPACTOS DEL PLAN ESTRATÉGICO

6.1. GESTIÓN, EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL P.E.

El programa D.3., denominado “Dinamización y Difusión” descrito en el capítulo anterior, busca la creación de una unidad técnica que vele por el correcto funcionamiento del plan estratégico, tanto en su ejecución, como en su difusión y participación y consenso. Además, se incorporan la realización de auditorías de control externas sobre el cumplimiento y plazos del plan.

Para ello se van a desempeñar 3 mecanismos de gestión, que se mencionan a continuación:

A.- GESTIÓN Y PLANIFICACIÓN:

La gestión del Plan Estratégico del Turismo Idiomático en España 2009-2012 contará con una unidad técnica que estará compuesta por: el gerente, dos técnicos y un administrativo. La figura clara en cuanto a responsabilidad, será la gerencia, la cual desarrollaremos en profundidad en el epígrafe siguiente de este documento, y que entre sus competencias y funciones, se encuentran las de liderar y velar por la correcta puesta en marcha de los mecanismos de seguimiento, para asegurar el correcto desarrollo del plan estratégico. Dicha gerencia contará con varios instrumentos de seguimiento y evaluación de la gestión y la planificación, a saber:

Planes de trabajo de la gerencia. La gerencia tendrá que elaborar al menos:

- Un plan de trabajo al inicio de las actividades del programa.
- Revisiones semestrales, durante la vigencia del programa.

Los planes de trabajo deberán contener al menos:

- Descripción de resultados, y los proyectos específicos y las acciones de difusión que los producirán, en una secuencia lógica, agrupados en relación con cada uno de los objetivos específicos.

- Las fechas previstas de inicio y finalización.
- La persona o personas, organizaciones y/o instituciones o entidades responsables de efectuar el trabajo.
- Informes de avance realizados por la gerencia. Estos informes de avance, serán preparados por la gerencia, y a través de los mismos, se revelará cuál está siendo el desarrollo del plan y de los proyectos específicos que estén previstos. Los informes deberán describir:
 - El análisis de la disponibilidad de los recursos previstos por cada parte.
 - Si se desarrollan las actividades de acuerdo con el plan de trabajo.
 - Los resultados obtenidos de acuerdo con lo planificado.
 - Los cambios que se han producido en relación a lo previsto.
 - Los problemas o dificultades encontradas.
 - Acciones correctivas que se ejecuten o se prevean.
 - Recomendaciones que deban ser tomadas en cuenta para mejorar el desarrollo futuro del programa.

Supone por tanto, un barómetro que detecta si el plan estratégico está siendo acometido en la dirección correcta, si éste sufre desviaciones significativas, y lo que es más importante, facilita tomar con la antelación suficiente las decisiones adecuadas, tendentes a volver a situar la propuesta en la dirección correcta.

División del trabajo. La gerencia será responsable de:

- Ser transmisor de las consultas y decisiones de los responsables de las acciones.
- Elaborar y distribuir a las autoridades correspondientes los documentos de seguimiento.

B.- SEGUIMIENTO DURANTE LA EJECUCIÓN:

Los mecanismos fundamentales serán:

Órgano Administrador: Dicho órgano mantendrá reuniones periódicas para el seguimiento y evaluación del plan con un orden del día preestablecido y con un libro de actas que de fe de los acuerdos adoptados.

Planes de seguimiento y control: el órgano administrador velará por el cumplimiento del plan de evaluaciones, estableciendo el calendario de las mismas y valorando los correspondientes informes. Dichas evaluaciones serán de dos tipos:

- Evaluación interna.
- Evaluación externa, realizada por alguna entidad especializada ajena a la ejecución del plan.

C.- LA EVALUACIÓN:

La evaluación deberá identificar los efectos y el impacto que provoque la ejecución del plan. En este sentido, en la evaluación se tiene que hacer énfasis en el análisis del avance que se está produciendo y cómo éste está contribuyendo al logro de los objetivos específicos expresados. Cada uno de ellos contará según los proyectos definitivamente aprobados con una batería de indicadores perfectamente identificables y medibles que en su conjunto serán la herramienta esencial para:

- Elevar la capacidad de gestión del plan y de los proyectos específicos que forman parte de él.
- Favorecer la elaboración de nuevos proyectos específicos.
- Analizar en qué extensión el plan está concretando los objetivos específicos y alcanzando a sus beneficiarios. La respuesta nos da el grado de efectividad que se está alcanzando, o se alcanzó al final del plan estratégico.
- Comprobar si los resultados previstos responden al grado de eficiencia.

- Ver los acontecimientos o factores específicos están afectando los resultados del plan, factores de causalidad.
- Ver si el plan puede tener algunos efectos que no hayan sido previstos. Encontrar las posibles estrategias alternativas en su caso.
- Analizar los elementos ex-post.

La evaluación, además atenderá a un criterio temporal:

- Evaluaciones intermedias. Es la que tiene lugar en un momento dado del transcurso del plan, generalmente cuándo éste se encuentra en su ecuador. Proponemos al menos una evaluación anual.
- Evaluación final. Es la que tiene que averiguar el grado de concreción de los objetivos específicos al finalizar el plan.

6.2. PERFIL Y FUNCIONES DE LA GERENCIA.

La importancia de la figura de la gerencia es uno de los eslabones esenciales que promoverán el éxito del Plan Estratégico del Turismo Idiomático en España 2009-2012. Su rol, dentro del plan estratégico es el siguiente:

- Nexo de comunicación e interlocución institucional, entre las partes implicadas en el desarrollo de la propuesta.
- Velará por el cumplimiento óptimo de los objetivos específicos, tipos de acción y proyectos específicos previstos en la propuesta.
- Velará por el cumplimiento de las obligaciones adquiridas por cada una de las partes implicadas en la elaboración y ejecución de la propuesta.

El perfil del Gerente/a. Entre las características esenciales que debe reunir podemos distinguir:

I. REQUISITOS GENERALES

- ➔ Competencias de tipo técnico

- Titulación Universitaria, Diplomatura o experiencia (probada) equivalente.
 - Uso avanzado demostrable en la utilización de las tecnologías de la comunicación e información.
 - Profundo conocimiento del sector en el que se va a actuar.
- ➔ Otras competencias de tipo técnico valorables
- Titulación acreditada de formación postgrado no inferior a un curso académico.
 - Misma formación pero de nivel inferior a postgrado
 - Conocimiento de inglés, y valoración de otros idiomas
 - Amplio conocimiento de los procedimientos de tramitación y justificación de subvenciones
- ➔ Experiencia profesional
- Experiencia en la gestión de programas y/o proyectos de dinamización socioeconómica y empresarial a nivel nacional, regional o local, preferiblemente en colaboración con la Administración Pública.
 - Experiencia en el sector turístico:
 - Creación, promoción y comercialización de productos;
 - Conocimiento de los mercados nacionales e internacionales;
 - Gestión privada del turismo.
- ➔ Actitudes esenciales que ha de reunir:

- Capacidad de liderazgo
- Capacidad de trabajo en equipo
- Capacidad de organización
- Capacidad de diálogo, de mediación y resolución de conflictos.
- Poder de convocatoria
- Habilidades de comunicación, orales y escritas fundamentalmente, etc.

Para el desarrollo de sus actividades, y en su caso, siempre que la dimensión del plan estratégico lo requiera (número de funciones que tenga que desempeñar el Gerente; número de acciones de difusión y de proyectos específicos previstos para acometer el plan estratégico; cantidad presupuestaria suficiente; etc.), sería interesante prever un apoyo administrativo y técnico a la Gerencia, tanto para la elaboración de los informes de avance, la elaboración y redacción de las actas generadas en el seno del Órgano Administrativo, etc.

6.3. IMPACTO ECONÓMICO Y SOCIAL DEL PLAN.

El impacto generado por el desarrollo del presenten Plan vine muy condicionado por la propia estructura del sector, tanto desde la oferta, como desde la demanda.

Por parte de la oferta, nos encontramos que la heterogeneidad del sector afecta a la posibilidad de incorporar mejoras en la gestión de los centros, y por lo tanto, indirectamente a las cotas de rentabilidad que pueden alcanzar. La dimensión es una barrera para la aplicación de herramientas empresariales de gestión e inteligencia, así como para el diseño de programas formativos para personal y profesores.

La puesta en marcha del Plan va a conllevar la elevación de la rentabilidad de las empresas la reducción de las barreras, que revertirán en mayores beneficios en las pymes del turismo idiomático desde un doble punto de vista: por un lado implicarán mejoras de competitividad y rentabilidad empresarial, y por otro, estos proyectos afectarán positivamente a la disminución de los costes de explotación.

Por el lado de la demanda nos encontramos con una demanda que presenta unas características altamente desestacionalizadoras, una alta rentabilidad y una fuerte relación con otros sectores económicos y productivos. Así, como se ha estudiado en el capítulo 2 de este documento, el turista idiomático en España se caracteriza por:

- ➔ Presentar unas estancias muy altas, en torno a las 4 semanas por salida.
- ➔ El tipo de alojamiento utilizado preferentemente es el extra-hotelero: casas de familias españolas (41%), siguiendo los apartamentos de alquiler (22%) y las residencias de estudiantes (20%).
- ➔ El gasto total del turista idiomático por persona en España asciende, por término medio, a los 1.950 euros por turistas. Cuantificándose por tanto los ingresos por turismo idiomático en España en los 462,5 millones de euros en el año 2007.

Ingresos por:	Universidad	EQI	Centros Privados	Total	%
Alojamiento	10.472.000	2.000	55.873.000	66.347.000	14,3
Manutención	13.717.000	5.000	36.162.000	81.885.000	17,7
Ocio	10.805.000	2.000	57.462.000	68.268.000	14,8

Otros	8.856.000	2.000	20.696.000	69.553.000	15,0
Sub- total	43.850.000	11.000	242.193.000	286.053.000	
Cursos	25.185.000	0	151.310.000	176.496.000	38,2
Total	69.035.000	11.000	393.503.000	462.549.000	100,0

El estudio de la distribución de este gasto, nos muestra que de forma directa el 38,2% del gasto total del turista idiomático es para las propias pymes del sector, por lo que podemos concluir que más del 60% del mismo se concentra en el alojamiento, la manutención, el ocio y otras actividades, por lo que queda justificado fehacientemente el impacto indirecto, tanto económico como social, del turismo idiomático en otros sectores de las economías locales.

Con todo lo expuesto, con las medidas recogidas en este plan, y bajo criterios de prudencia valorativa, se estima que a la finalización del Plan se duplique la demanda actual de turistas idiomáticos en España, alcanzándose los 500.000 turistas. La justificación de estas expectativas se basan en:

- ➔ Incorporación de nuevos mercados emisores potenciales de turistas idiomáticos, y que se consideran como estratégicos para el desarrollo del sector como: Países de la Europa del Este, China, Corea, Japón, etc.
- ➔ Recuperar mercados de gran potencial actual para nuestro país como los Estados Unidos y Canadá.

- ➔ Generación de nuevos nichos de mercados, incorporando nuevos cursos adaptados a motivaciones específicas del aprendizaje del español, a través de las posibilidades que brindan la innovación tecnológica, metodológica y docente.
- ➔ Incorporación de nuevos nichos de mercado por la diversificación y creación de productos novedosos.
- ➔ Fidelización de los actuales consumidores del producto turístico lingüístico español, a través de las tecnologías de la información y la comunicación.

Como se ha descrito anteriormente, para el logro de estos impactos directos en el sector del turismo idiomático en España se han definido algunos proyectos que se consideran de prioridad inmediata y que, se consideran estratégicamente claves para el salto cualitativo y cuantitativo que demanda este sector económico. Estos proyectos son:

- ➔ Creación de la plataforma de comercialización on-line del turismo idiomático en España.
- ➔ Flexibilización de los visados para estudiantes
- ➔ Certificaciones universitarias de estudios de la lengua española para los mercados de Estados Unidos y Canadá.



ANEXOS

ANEXO I: MEMORIA DE FEDELE

MEMORIA: FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ESCUELAS DE ESPAÑOL LENGUA EXTRANJERA.

Datos fiscales FEDELE:

FEDELE (Federación Española de Asociaciones Escuelas de Español para Extranjeros)

Ed. CINTA

C.N. 340, Km. 189.6

29604 Marbella (Málaga)

CIF: G92287580

La Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros (FEDELE), se constituyó en 1998 al amparo de la Ley 19/77 y del Real decreto 873/77 tal y como se desprende de los estatutos que la componen, esta se constituye con los fines de potenciar la actividad de las escuelas que las componen. Asimismo están agrupadas en asociaciones REGIONALES que las engloban bajo criterios de proximidad geográfica.

Las asociaciones que componen FEDELE son:

- AEEA: Español en Andalucía, Asociación de Escuelas de Español para Extranjeros de Andalucía
- AECCyL: Asociación de Escuelas de Español de Castilla y León

- ➔ ACELE: Asociación Catalana de Escuelas de Español como Lengua Extranjera
- ➔ AEEEM: Asociación Empresarial de Escuelas de Español de Madrid
- ➔ AMEELE: Asociación Mediterránea para la Promoción y el Fomento del Español para Extranjeros en la Comunidad Valenciana
- ➔ AELE: Asociación Española de Escuelas de Español para extranjeros

Según se desprende de los estatutos de FEDELE, los motivos que llevan a la creación de esta organización son:

- ➔ La defensa y promoción de sus miembros.
- ➔ La defensa de la imagen y del prestigio de las Asociaciones federadas y de las escuelas que las forman.
- ➔ Ostentar la representación que establezcan las leyes, para el cumplimiento de sus fines.
- ➔ Ostentar, en su ámbito de actuación, la representación y defensa de la profesión y de los intereses de los asociados ante la Administración, las Instituciones, Entidades y Particulares.
- ➔ Promover las medidas destinadas a evitar el intrusismo profesional
- ➔ Promover la colaboración y armonía entre los asociados, evitando la competencia desleal.
- ➔ Fijar las bases de la política empresarial a nivel estatal.
- ➔ Dirimir las controversias entre sus asociados, previo sometimiento expreso de las partes.
- ➔ Cualquier otra finalidad lícita que redunde en beneficio de los asociados
- ➔ La representación plena, gestión, defensa y fomento de los intereses económicos, sociales y empresariales de la Asociaciones miembros, y los generales de la actividad en el ámbito de su actuación tanto en sus relaciones con la Administración Pública, como con otras organizaciones de empresas y trabajadores y terceros en general.

- ➔ Fijar las bases de la política empresarial a nivel nacional, en lo referente a su específica actividad, así como conocer de cuanto tenga relación con el proceso económico y social del sector a escala nacional
- ➔ Plantear en los términos legalmente procedentes, las situaciones de competencia laboral que puedan suscitarse en el ámbito territorial o empresarial de la Federación, así como formular recomendaciones tendentes a fomentar la solidaridad empresarial, en caso de conflictos laborales que afecten a los asociados.

Estas asociaciones están sometidas a la coordinación de una Junta directiva compuesta por las siguientes personas:

- ➔ D. Francisco Pérez Navarro, Presidente.
- ➔ D. Fernando Ribas Talens, Vicepresidente de Relaciones Internacionales
- ➔ D. Antonio Illescas García, Vicepresidente de Relaciones Internas
- ➔ D. Ángel Piñuela Pérez, Secretario
- ➔ D. Albert Roquet Estorch, Interventor de Cuentas
- ➔ D. Javier Torres Gámez, Tesorero
- ➔ D. Luis Cebollada, Vocal y presidente de la Asociación de Madrid
- ➔ D. Antonio Anadón, Vocal y presidente de la Asociación nacional.
- ➔ D. Laura González Valiente, Vocal y presidenta de la Asociación de Castilla y León.
- ➔ D. Carlos Martín, Vocal y presidente de la Asociación de Cataluña.
- ➔ D. Ignacio Martín, Vocal responsable de los exámenes DELE
- ➔ D. Francisco Herrera, Vocal responsable de formación.

Actualmente bajo el paraguas de FEDELE hay 76 Escuelas de Español para Extranjeros, siendo ésta su actividad principal. Prácticamente todas las escuelas de calidad existentes en España, están integradas en FEDELE.

La **diversidad cultural** es otra de nuestras señas de identidad. Se puede elegir entre escuelas de Canarias, Andalucía, Castilla y León, Cataluña, Comunidad Valenciana, Comunidad de Madrid y País Vasco. Cada una de ellas tiene personalidad jurídica propia, aunque con un código ético, un nivel de calidad y una normativa común a todas ellas.

FEDELE también colabora con todos los organismos internacionales que trabajan en éste campo. Está presente en el proceso de normalización de la enseñanza de lenguas maternas en Europa, participando activamente en las reuniones del CEN (Comité Europeo de Normalización); es miembro fundador de ELITE, y participa en las mesas de trabajo de GAELA (Alianza Mundial de Asociaciones Educativas y Lingüísticas) y FELCA (Federación de Asociaciones de Agencias Educativas y Lingüísticas).

Los dos organismos españoles más directamente implicados en la promoción del español en el mundo y en la difusión de la Lengua y Cultura española, TURESPAÑA y el INSTITUTO CERVANTES tienen suscrito desde el año 2004 un convenio de colaboración con FEDELE en el que se contempla una política global de calidad y promoción internacional de los estudios de español. Este convenio se desarrolla a través de Planes anuales de actuación que difunden la existencia de nuestra amplia y competitiva oferta y que contemplan acciones como la elaboración de un Catálogo de Centros con la oferta existente, la realización de campañas de publicidad específicas, la asistencia conjunta a las principales ferias mundiales especializadas, programas de formación y de actualización de conocimientos del profesorado, y la realización de estudios que permitan conocer la evolución de la demanda, los nuevos mercados, las actividades y productos que demanden los estudiantes de español y el grado de satisfacción de los mismos.

Entre estas acciones destaca la celebración de nuestro workshop de Turismo Idiomático, el Fedele Annual Meeting, un encuentro que anualmente reúne a más de 100 agentes lingüísticos de más de 25 países diferentes y más de 60 escuelas de español. Esta actividad se inició en 1999 y se ha venido celebrando en los lugares y fechas siguientes: 1999 Estepona (Málaga), 2000 Salamanca, 2001 Madrid, 2002 Vitoria, 2003 Valencia, 2004 La Coruña, 2005 Valladolid, 2006 Granada, 2007 Cáceres y 2008 Madrid.

CARTA DE CALIDAD

En esa carta de calidad se exponen diverso número de propósitos que garantizan unas calidades mínimas a los usuarios de las instalaciones de las distintas asociaciones, estas son las siguientes:

Legalidad

- Estar constituidas según la legislación española referente a centros de enseñanza y el desarrollo de su actividad se ajustará a la misma.
- Cumplir con la legalidad nacional, autonómica y local.
- Estar sujetos al convenio colectivo de enseñanza no reglada.

Calidad en la enseñanza:

- Diferenciación de cursos.
- Duración y calendario de los cursos.
- Número de horas que se imparten.

- Estructura coherente y apropiada de los cursos: niveles, objetivos, contenidos y metodología en consonancia con las necesidades de los alumnos.
- Programa de cursos y descripción de contenidos a disposición de profesores y alumnos.
- Personal docente nativo con titulación adecuada, preparación y experiencia para el desarrollo de sus funciones.
- Planificación y desarrollo de las clases coherentes con el plan de enseñanza.
- Sistema eficaz de clasificación de los alumnos por niveles al inicio del programa de estudios.
- Grupos reducidos. El número máximo de estudiantes debe corresponderse con el difundido en su publicidad.
- Asesoramiento personal a los alumnos sobre trayectoria de estudios y estrategias de aprendizaje a los alumnos que lo precisen o soliciten.
- Oferta de programas de ocio de carácter social, cultural, deportivo y demás.
- Equipos y locales adaptados a la enseñanza que se imparte:
- contar con un mínimo de instrumentos que garanticen la calidad de sus actividades: pizarras adecuadas, equipos de sonido, equipos de video, etc.
- Sistema apropiado de evaluación de los conocimientos adquiridos para las escuelas que tengan como opción el examen de aptitud.
- Emisión correcta de diplomas y certificados.
- Material a disposición del estudiante: fondos de biblioteca, audio, video y control de acceso a los mismos.

- Las escuelas FEDELE tienen refrendados todos estos aspectos académicos por un sello de calidad, ya sea CEELE (Cualificado por la Universidad de Alcalá) o Cervantes (Centro acreditado por el Instituto Cervantes).

Calidad en los Servicios

- Trato al estudiante: Se le dispensará el mejor trato posible, atendiendo a sus demandas y quejas, con una respuesta eficaz a las peticiones de información.
- El estudiante tiene derecho a tener acceso al responsable de la escuela y la escuela establecerá los mecanismos para tal fin.

Alojamientos

- A los estudiantes que lo soliciten a las escuelas que lo ofrezcan, se les posibilitará alojamiento.
- Todas las modalidades de alojamiento deben cumplir los mínimos estándar de confort que la escuela publique.
- Llevar un control regular de los mismos para salubridad de las habitaciones.
- Estipular las modalidades de reserva, precios, servicios suministrados, condiciones de pago y anulación.
- Ofrecer formas para solucionar los posibles problemas que surjan y sus registros, así como de su resolución.
- Enviar al estudiante, previamente a su llegada, información sobre su alojamiento e instrucciones de llegada.

Actividades

- Se les informará de las actividades complementarias culturales, recreativas y deportivas, indicando su gratuidad o su coste.
- Todas las actividades organizadas por las escuelas estarán basadas en el proyecto curricular del centro.

Información General

- Recibirán antes de su llegada las normas y condiciones de reserva de curso y alojamiento.
- Estarán en lugar visible el Decálogo del Estudiante y la Carta de Calidad FEDELE.
- Se le informará al estudiante de las formas para plantear quejas y su registro.

Fiabilidad de la Publicidad

- La publicidad deberá ser totalmente fiel a la realidad de la escuela y los servicios que ofrece, precios, horarios, etc. Igualmente hará mención a los sellos de calidad a los que está sujeto y a esta misma carta de calidad.

Inspección y acreditación

- Las escuelas miembros de FEDELE estarán sujetas a una inspección periódica de todos los aspectos relacionados con esta carta de calidad.

Registro de quejas

- Todas las escuelas tendrán un registro de quejas o planteamiento de problemas, así como de su resolución. Estos registros serán imprescindibles para el control por parte del Defensor del Estudiante.

Defensor del Estudiante

- Todo estudiante que considere, siempre y cuando sus quejas no hayan sido atendidas, puede ponerse en contacto con el Defensor del Estudiante, que tramitará sus quejas para el estudio y la solución pertinente.

- El Defensor del Estudiante estará constituido por una comisión de 3 escuelas de FEDELE en la que estará, en cada caso, excluida la escuela demandada.
- La escuela está obligada a facilitar los impresos de quejas, así como el contacto con el Defensor del Estudiante.
- Se deberán presentar en cada caso los impresos de quejas debidamente cumplimentados y firmados por el alumno y la escuela.
- El plazo de la resolución será de entre 2 y 4 semanas y la misma se le hará llegar al estudiante.

ANEXO II: ESTATUTOS DE LA A.E.I.

ESTATUTOS DE LA AGRUPACIÓN DE INTERÉS ECONÓMICO DENOMINADA “TURISMO IDIOMÁTICO EN ESPAÑA, AGRUPACIÓN DE INTERÉS ECONÓMICO”.

CAPITULO I.- DE LA DENOMINACIÓN, OBJETO, DURACIÓN Y DOMICILIO.

ARTICULO 1º.- Se constituye una agrupación de interés económico, de nacionalidad española, sin ánimo de lucro, que se registrá por la Ley de Agrupaciones de Interés Económico y por los presentes Estatutos.

ARTICULO 2º.- La denominación de la agrupación es “TURISMO IDIOMÁTICO EN ESPAÑA AGRUPACIÓN DE INTERÉS ECONÓMICO”.

ARTICULO 3º.- El domicilio social se establece en Marbella (Málaga), edificio CINTA (Centro Internacional de Turismo de Andalucía), Ctra. Nacional 340, Km. 189.

Corresponde al órgano de administración de la agrupación, decidir libremente la creación, supresión o traslado de las sucursales, agencias o delegaciones, así como decidir el traslado del domicilio social dentro de la misma población.

ARTICULO 4º.- La agrupación tendrá por objeto el fomento de la investigación científico-tecnológica entre los diferentes agentes del sistema ciencia tecnología-empresa y el impulso de la mejora de la capacidad tecnológica y la competitividad creciente del sector productivo nacional, dinamizando los flujos de información y conocimiento, a través de actuaciones programadas y en interés común para las empresas y organismos que formen parte de esta agrupación empresarial innovadora, fomentando la colaboración en proyectos

innovadores, tecnológicos u organizativos, relacionados con la enseñanza de español para extranjeros, mediante prácticas innovadoras que permitan mejorar la competitividad de las empresas que la integran y su proyección y visibilidad internacional. Así mismo impulsar la coordinación entre los agentes del sector del turismo idiomático y las distintas instituciones y organismos públicos responsables en materia de promoción, comercialización e internacionalización.

Quedan excluidas del objeto social todas aquellas actividades para cuyo ejercicio la Ley exija requisitos especiales que no quedan cumplidos por esta Sociedad, en especial las actividades propias de las Sociedades de Inversión Colectiva y las del Mercado de Valores.

Si las disposiciones legales exigiesen para el ejercicio de algunas de las actividades comprendidas en el objeto social algún título profesional o autorización administrativa, o inscripción en Registros Públicos, dichas actividades deberán realizarse por medio de persona que ostenta dicha titularidad profesional y, en su caso, no podrán iniciarse antes de que se hayan cumplido los requisitos administrativos exigidos.

Si la Ley exigiera algún requisito para el inicio de alguna de las operaciones antes dichas, no podrá la agrupación iniciar tal actividad específica hasta que se cumpla tal requisito.

ARTICULO 5º.- La duración de la Agrupación es indefinida, dando comienzo a sus actividades el día de la firma de la escritura de constitución de la misma.

CAPITULO II.- DEL CAPITAL SOCIAL.

ARTICULO 6º.- El capital social es de sesenta mil euros, la participación de cada socio en el capital social queda determinado en la escritura fundacional.

CAPITULO III.- DE LOS SOCIOS.

ARTICULO 7º.- Ningún socio podrá ceder tal cualidad a un tercero sin consentimiento de los restantes socios, dada la preponderancia del intuitu-personae en la agrupación.

Lo dispuesto en el párrafo anterior será de aplicación a los supuestos de sucesión mortis-causa, sin perjuicio en tal caso de la liquidación que de la cuenta social se haga a los herederos o legatarios.

ARTICULO 8º.- La admisión de nuevos socios requerirá mayoría simple de los socios.

ARTICULO 9º.- Cualquier socio podrá separarse de la agrupación por voluntad propia, previa comunicación fehaciente a la agrupación, en el domicilio social, con una antelación mínima de tres meses.

ARTICULO 10º.- La condición de socio se perderá en los casos señalados en el artículo 16 de la Ley.

La responsabilidad de los socios es personal y solidaria entre sí por las deudas sociales y subsidiarias de la AIE.

CAPITULO IV.- ÓRGANOS DE LA AGRUPACIÓN.

ARTICULO 11º.- La agrupación será regida:

A).- Por la Asamblea General.

B).- Y por el órgano de administración.

A.- DE LA ASAMBLEA GENERAL.-

ARTICULO 12º.- La Asamblea General debidamente convocada es el órgano de expresión máxima de la agrupación, y decidirá todos los asuntos contenidos en la convocatoria.

No obstante, los acuerdos podrán adoptarse en asamblea general, por correspondencia o por cualquier otro medio que permita tener constancia escrita de la consulta y del voto emitido por los socios.

ARTICULO 13º.- La Asamblea General será convocada por el Órgano de Administración, bien por iniciativa propia o a instancia de cualquier socio, en cuyo caso la convocatoria habrá de efectuarse en el plazo de treinta días.

La convocatoria se realizará por medio de carta certificada con acuse de recibo enviada a los socios al menos con quince días de antelación a la fecha fijada para la reunión.-

Todos los socios tienen derecho a asistir a la Asamblea General por sí o representados por otra persona, socio o no. La representación comprenderá la totalidad de la participación del representado, deberá conferirse por escrito y si no consta en documento público deberá ser especial para cada Asamblea.

ARTICULO 14º.- Las Asambleas podrán ser ordinarias o extraordinarias.

Son ordinarias las que, necesariamente, deberán ser convocadas y celebradas dentro de los seis primeros meses de cada ejercicio para censurar la gestión social y aprobar en su caso, las cuentas del ejercicio anterior.

Son extraordinarias todas las demás.

ARTICULO 15º.- Se requiere el voto favorable de todos los socios de la agrupación para adoptar cualquier acuerdo de los previstos en los artículos 10, 2º y 18, 1º.

ARTICULO 16º.- Para adoptar cualquier otro tipo de acuerdo, diferente a los previstos en el artículo anterior, será necesario que asistan a la Asamblea el sesenta por ciento del número de socios; y que voten a favor del acuerdo de la mayoría de los asistentes.

ARTICULO 17º.- Cada socio tiene derecho a un voto.

B.- DEL ÓRGANO DE ADMINISTRACIÓN.

ARTICULO 18º.- La Asamblea General confiará la Administración de la Agrupación a un Administrador único, varios mancomunados con un máximo de cinco, o varios solidarios, con un máximo, igualmente, de cinco. Cuando la Administración se encomiende a más de dos Administradores mancomunados, el poder de representación se ejercerá conjuntamente, al menos, por dos cualesquiera de ellos o por los Administradores que designe la Asamblea al efectuar su nombramiento.

ARTICULO 19º.- Para ser Administrador no se requiere la condición de socio.

ARTICULO 20º.- Los Administradores ejercerán su cargo indefinidamente, pudiendo ser separados de su cargo por la Asamblea General aún cuando la separación no conste en el Orden del Día.

ARTICULO 21º.- El cargo de Administrador es gratuito.

ARTICULO 22º.- Los administradores son el órgano de administración y representación de la agrupación, y tendrán todas las facultades necesarias para la realización de todos los actos comprendidos en el ejercicio social delimitado en estos Estatutos.

En consecuencia, son facultades del órgano de administración, enumeradas con carácter enunciativo y no limitativo.

I.- Usar de la firma social y representar a la Agrupación en todos los asuntos de su objeto social.

II.- Comparecer y representar a la Agrupación ante toda clase de Autoridades, Tribunales, Juzgados, Magistraturas de Trabajo, Corporaciones, Ministerios, Consejerías, Diputaciones, Delegaciones, Autonomías, Cabildos, y en general ante cualquier organismo u oficina estatal, autonómica, paraestatal, regional, provincial, y/o municipal, suscribiendo y presentando toda clase de instancias, escritos, declaraciones, memorias, balances, y/o liquidaciones, promoviendo, siguiendo ó concluyendo expedientes y pleitos, ya sea por sí ó por Procuradores u otros apoderados especiales. Consentir resoluciones y/o impugnarlas, utilizando toda clase de recursos gubernativos ó judiciales, incluso de casación, ó revisión u otros extraordinarios incluso ante el Tribunal Supremo. Desistir, absolver posiciones, transigir y allanarse, de cualquier acción.

III.- Organizar e inspeccionar los negocios, asuntos y operaciones de la Agrupación, fijando los gastos generales y la aplicación de los fondos, previsiones, y ejecutar, en general, los acuerdos sociales.

IV.- Nombrar, separar, ó sustituir gestores, representantes, empleados, y el personal técnico, administrativo y comercial, fijando horarios, funciones, sueldos y/o cualquier clase de retribuciones.

V.- Formar el balance, cuenta de resultados, de pérdidas y ganancias, redactar la memoria, proponer distribución de beneficios, y preparar todos aquellos acuerdos que necesariamente han de ser sometidos a la consideración general de la Asamblea.

VI.- Ejercitar los derechos políticos y económicos que correspondan a la agrupación.

VII.- Concertar, constituir, aceptar, modificar, ejecutar y/o extinguir toda clase de contratos y actos de administración, riguroso dominio ó de disposición, ya sean civiles, mercantiles, laborales, administrativos, fiscales, y demás admitidos por las Leyes, bien de disposición - enajenaciones, gravámenes, incluso hipotecas-, bien de riguroso dominio, o bien de administración ordinaria o extraordinaria y todo ello en relación a cualquier clase de bienes, muebles o inmuebles, y con los pactos, cláusulas y condiciones que a bien tenga, con las garantías personales o reales que tenga por conveniente.- En consecuencia, efectuar agrupaciones, segregaciones, divisiones, extinciones de comunidad, obras nuevas y propiedades horizontales, y, en general, cualquier acto análogo.

VIII.- Comprar, vender y por cualquier título adquirir ó enajenar, hipotecar, gravar, bienes muebles ó inmuebles, derechos ó acciones, con las estipulaciones que tuviese por conveniente, sin limitación alguna formalizando sus cobros, pagos, reconocimientos, peritaciones, aplazamientos, y liquidaciones. En cualquiera de sus formas, incluso participando en subastas públicas ó privadas, activa ó pasivamente.

Ejercitar ó no todo tipo de derechos de tanteo, retracto, opciones, preferencia, retorno u otros.

IX.- Contratar obras, y arrendar servicios, ceder ó tomar en arrendamiento cualquier tipo de bien, mueble ó inmueble, así como concertar los traspasos ó cesiones. Celebrar contratos de leasing en forma pasiva.

X.- Concertar préstamos y percibir su importe, ya sea con garantía personal, hipotecaria, ó pignoraticia. Dar, y aceptar, avales ó fianzas, ya sea a favor ó de personas físicas ó jurídicas, en nombre ó a favor de la Sociedad.

XI.- Hacer declaraciones de obra nueva, segregaciones, agrupaciones, divisiones horizontales, parcelaciones, deslindes, amojonamientos, constitución de regímenes de propiedad, fijación de normas de copropiedad, distribución de cuotas, indicación de elementos comunes y su modificación, ó cualquier otra alteración de carácter registral.

XII.- Solicitar, obtener, comprar, vender, explotar y registrar todo tipo de patentes, marcas, modelos de utilidad, licencias, y derechos de propiedad intelectual ó industrial.

XIII.- Rendir, exigir, aprobar, impugnar, reclamar, todo tipo de cuentas, facturas, abonos, y/o saldos, pagando, cobrando, aplazando, firmando recibos, u otros instrumentos.

XIV.- Realizar todo tipo de actos y contratos, operaciones mercantiles admitidas por la legislación con cualquier banco, nacional ó extranjero (incluso con el Banco de España), Caja de ahorro ó rurales, ó entidades e instituciones financieras y/o de crédito, ya sean públicas ó privadas. Abrir, seguir, cancelar cuentas corrientes, de ahorro, depósitos, libretas, tarjetas de crédito, en moneda nacional ó extranjera, cajas de seguridad, imposiciones a plazo, u otros. Solicitar, aceptar, pagar, constituir, modificar, prorrogar, todo tipo de créditos y/o préstamos, con o sin garantías, reales ó personales, formalizando las pólizas mercantiles o escrituras necesarias, y en general realizar cualquier operación propia de los usos bancarios.

XV.- Librar, expedir, endosar, tomar, negociar, cobrar, descontar, avalar, aceptar, indicar, intervenir, protestar (por falta de aceptación ó de pago), cobrar y pagar, letras de cambio, cheques, talones, pagarés, y, en general, títulos-valores y documentos de giro o tráfico.

XVI.- Someter cuestiones a todo tipo de asesores, solicitando sus dictámenes. Someter todo tipo de cuestiones al Juicio de Árbitros, otorgando transacciones, compromisos, renunciaciones y acatamientos.

XVII.- Ratificar escritos y conferir poderes especiales, mercantiles, generales, para pleitos, u otros, con las facultades que crean convenientes; revocar poderes de todas clases, y otorgar poderes para pleitos a Letrados y Procuradores.

XVIII.- Efectuar toda clase de liquidaciones, cobros y pagos, exigiendo o dando los recibos adecuados y conceder quitas o esperas.

XIX.- Preparar, otorgar, y firmar todo tipo de documentos y escrituras, públicos ó privados, incluso los aclaratorios, rectificatorios, y/o complementarios.

XX.- Solicitar y cobrar todo tipo de subvenciones o ayudas, firmando cuantos documentos sean precisos o necesarios para tal finalidad.

CAPITULO V.- EJERCICIO SOCIAL Y BALANCE.

ARTICULO 23º.- El ejercicio social comenzará el primero de enero y terminará el día treinta y uno de diciembre de cada año.

Por excepción, el primer ejercicio social comenzará el día de inicio de la actividad de la agrupación.

ARTICULO 24º.- Todo lo relativo a las cuentas anuales, balance y memoria se ajustará a las disposiciones legales vigentes.

ARTÍCULO 25º.- Los beneficios y pérdidas procedentes de la actividad de la agrupación, se distribuirán entre los socios en proporción a su haber social.

CAPITULO VI.- DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.

ARTICULO 26º.- La agrupación se disolverá por las causas previstas en el artículo 18 de la Ley.

ARTICULO 27º.- Disuelta la agrupación por acuerdo de la Asamblea, esta determinará la forma de efectuar la liquidación y procederá al nombramiento de uno o más liquidadores, siempre en número impar, cuyos poderes determinará con los límites establecidos en la Ley.

El nombramiento de liquidador pone fin a los poderes de los Administradores.

ARTÍCULO 28º.- PROHIBICIÓN GENERAL.

No podrán ejercer cargos en esta agrupación las personas declaradas incompatibles conforme a la Ley, siéndoles de aplicación las prohibiciones establecidas por la ley para los administradores de la Sociedad Anónima.

ARTÍCULO 29º.- NORMATIVAS SUPLETORIAS.

En lo no previsto en estos Estatutos, la agrupación se regirá por la Ley y por las normas de la sociedad colectiva que resultan aplicables por su específica naturaleza.

ANEXO III: CENTROS ADHERIDOS A LA A.E.I.

A continuación se adjunta el listado y las cartas de adhesión de los centros académicos y otros organismos adheridos a la A.E.I. del Turismo Idiomático, por provincia y tipología:

A Coruña	1
NO FEDERADA	1
ACADEMIA IRIA FLAVIA	
Alicante	6
FEDERADA	4
Colegio Internacional Alicante, Coop.V.	
ENFOREX, Spanish in the Spanish World	
Proyecto Español, S.L.	
TLC Denia	
NO FEDERADA	1
ESTUDIO SAMPERE	
UNIVERSIDAD	1
UNIVERSIDAD DE ALICANTE	
Asturias	1
NO FEDERADA	1
Mundidiomas Centro de Formación	
Ávila	1
FEDERADA	1
IEMA, Instituto Español Murallas de Ávila	
Barcelona	10
FEDERADA	6
ABCCOLLEGE, Instituto Español de Cultura	

BCN LANGUAGES	
CENTRO HUMBOLDT Comunicación Intercultural, SA	
DON QUIJOTE	
ENFOREX, Spanish in the Spanish World	
INTERNATIONAL HOUSE BARCELONA	
NO FEDERADA	4
Babylon Idiomas	
BARNÁ HOUSE, Centro de Estudio de Español	
ESADE, Executive Language Center	
ESCUELA MEDITERRÁNEO. Español para Extranjeros SL	
Bilbao	1
NO FEDERADA	1
INSTITUTO HEMINGWAY	
Bizkaia	1
FEDERADA	1
EIDE, Escuela Internacional para la educación y el desarrollo	
Cádiz	5
FEDERADA	5
GADIR, Escuela Internacional de Español	
K2 INTERNACIONAL	
LA JANDA, Colegio de Español	
MELKART, Centro Internacional de Español	
TRINITY SCHOOL	
Castellón	1
FEDERADA	1
Audio-Gil, S.L.	
Granada	8
FEDERADA	7

CASTILA, Centro de Estudios Hispánicos	
DON QUIJOTE	
Escuela Carmen de las Cuevas	
ESCUELA MONTALBÁN	
INSTITUTO MEDITERRÁNEO SOL	
Proyecto Español, S.L.	
TCLanguages	
UNIVERSIDAD	1
UNIVERSIDAD DE GRANADA	
Huesca	1
NO FEDERADA	1
Aula Hispánica	
Madrid	13
FEDERADA	11
DON QUIJOTE	
ENFOREX, Spanish in the Spanish World	
ESCUELA INTERNACIONAL	
ESTUDIO SAMPERE	
EUREKA, Academia de Español	
INHISPANIA, International Language Center	
INTERNATIONAL HOUSE MADRID	
MADRID PLUS, Academia	
OISE, Español Intensivo	
PARANINFO, Academia	
TANDEM, Escuela Internacional	
NO FEDERADA	1
KING´S TRAINING	
OTROS ORGANISMOS	1

EDUESPAÑA	
Málaga	15
FEDERADA	13
CENTRO DE IDIOMAS QUORUM	
CERVANTES, Escuela Internacional	
CILE, Centro Internacional de lengua española	
Colegio Maravillas	
DEBLA	
ENFOREX, Spanish in the Spanish World	
ESCUELA DE IDIOMAS NERJA	
ESCUELA INTERNACIONAL	
LA BRISA, Escuela de Español	
MALACA INSTITUTO	
MÁLAGA ¡SÍ!	
MÁLAGA PLUS, Academia	
Spanish Language Center	
NO FEDERADA	1
ACADEMIA AIFP, Academia de Idiomas y de Formación Personal	
OTROS ORGANISMOS	1
FUNDACIÓN CENTRO DE INNOVACIÓN TURÍSTICA DE ANDALUCÍA	
Melilla	1
NO FEDERADA	1
CENTRO DE FORMACIÓN Y ESTUDIOS D2	
Pamplona	1
NO FEDERADA	1
PAMPLONA LEARNING SPANISH INSTITUTE	
Salamanca	10
FEDERADA	7

COLEGIO DE ESPAÑA	
COLEGIO DELIBES	
DON QUIJOTE	
ENFOREX, Spanish in the Spanish World	
ESCUELA INTERNACIONAL	
HISPANO CONTINENTAL, Escuela	
SALMÍNTER, Escuela Salmantina de Estudios Internacionales	
NO FEDERADA	2
ESTUDIO SAMPERE	
LETRA HISPÁNICA, Escuela de Lengua y Cultura Española	
UNIVERSIDAD	1
UNIVERSIDAD DE SALAMANCA	
San Sebastián	1
FEDERADA	1
LACUNZA INTERNATIONAL HOUSE SAN SEBASTIÁN	
Sevilla	6
FEDERADA	4
CLIC, Centro de Lenguas e Intercambio Cultural	
ENFOREX, Spanish in the Spanish World	
GIRALDA CENTER-SPANISH HOUSE	
LINC, Escuela de Español	
NO FEDERADA	2
ESIC Business & Marketing School	
EUSA - Estudios Universitarios y Superiores de Andalucía	
Tenerife	2
FEDERADA	2
DON QUIJOTE	
FU INTERNATIONAL ACADEMY	

Valencia	9
FEDERADA	8
AIP Language Institute	
AUSIAS MARCH, Centro Europeo de Idiomas (CEIAM)	
CAXTON COLLEGE	
Costa de Valencia, S.L.	
DON QUIJOTE	
ENFOREX, Spanish in the Spanish World	
INTEREUROPA, Español para Extranjeros	
TARONJA SCHOOL	
NO FEDERADA	1
ESPAÑOLÉ International House Valencia	
Valladolid	2
FEDERADA	1
California School, INTERNATIONAL HOUSE VALLADOLID	
NO FEDERADA	1
Universitas Castellae	
Total	96