

Cristina MIRANDA LLAQUET

Estudiantes internacionales, una nueva apuesta para
Barcelona

Trabajo Fin de Grado
dirigido por
José Ramón ROBINAT RIVADULLA

Universitat Abat Oliba CEU
Facultad de Ciencias Sociales
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

2018

DECLARACIÓN

El que suscribe declara que el material de este documento, que ahora presento, es fruto de mi propio trabajo. Cualquier ayuda recibida de otros ha sido citada y reconocida dentro de este documento. Hago esta declaración en el conocimiento de que un incumplimiento de las normas relativas a la presentación de trabajos puede llevar a graves consecuencias. Soy consciente de que el documento no será aceptado a menos que esta declaración haya sido entregada junto al mismo.

Firma:

Cristina MIRANDA LLAQUET

La planificación a largo plazo no es pensar en las decisiones futuras, sino en el futuro de las decisiones presentes

PETER DRUCKER

Resumen

Este documento recoge un análisis sobre la importancia en la actualidad del turismo educacional internacional, la necesidad actual de construir una Marca Ciudad potente, el conocimiento y liderazgo de la ciudad de Melbourne en este ámbito como ciudad pionera y la propuesta de implementar la estrategia en la ciudad de Barcelona.

Resum

Aquest document recull un anàlisi sobre la importància en l'actualitat del turisme educatiu internacional, la necessitat actual de construir una Marca Ciutat potent, el coneixement i lideratge de la ciutat de Melbourne en aquest àmbit com a ciutat pionera i la proposta d'implementar l'estratègia a la ciutat de Barcelona.

Abstract

The following document analyses the importance of the international educational tourism, as well as the need to build a powerful City Brand. The knowledge and leadership of the city of Melbourne in this area as a pioneer city and a proposal to implement the strategy in the city of Barcelona.

Palabras claves / Keywords

Marca Ciudad – Estrategia – Turismo – Estudiantes Internacionales – Barcelona – Partnership – Melbourne – Markcom

Sumario

Introducción	9
1. El Turismo.....	10
1.1. La definición de turismo	10
1.2. Los antecedentes del turismo	11
1.3. Formas y tipologías de turismo	12
1.4. El sector turístico en la actualidad: Datos y estudio estadístico.....	14
1.5. Las tendencias y perspectivas de futuro.....	16
2. El turismo y el City Branding	17
2.1. El City Branding.....	17
2.2. Marca Destino o Marca Territorio.....	19
2.3. Objetivos del City Branding.....	20
2.4. Esquema general para la creación de una Marca Ciudad	21
2.5. City Branding: El reto actual.....	22
2.6. Beneficios del City Branding en relación al turismo.....	23
3. El turismo educacional	24
3.1. Definición: Turismo educativo	24
3.2. El Turismo “Joven”	25
3.3. Motivaciones o barreras para viajar y estudiar en el extranjero.....	28
3.4. Beneficios que aporta el turismo educativo	29
3.5. Destinos de turismo educacional s.XXI. Ciudades de referencia.....	30
4. Melbourne y el turismo estudiantil.....	33
4.1. La ciudad de Melbourne y el Estado de Victoria	33
4.2. Melbourne y el Estado de Victoria. El sector Educativo Internacional	36
4.3. Beneficios económicos del turismo internacional estudiantil.....	38
4.4. Oportunidades y desafíos para el Estado de Victoria (Australia).....	40
4.5. Melbourne y su estrategia internacional de educación 2013-2017	43
5. Plan de Branding Place - Markcom.....	46
6. Turismo Barcelona	54
6.1. La ciudad de Barcelona.....	54
6.2. Barcelona y el City Branding.....	56
6.3. Barcelona y el turismo.....	57
6.4. Barcelona y el Turismo Educativo Internacional.....	62
6.6. Encuesta a estudiantes extranjeros estudiando en Barcelona.....	70
6.7. Diagnóstico DAFO.....	72
7. Punto de partida para desarrollar el plan de Markcom	75

8. Limitaciones.....	76
9. Conclusiones.....	77
Bibliografía.....	79
Fuentes de documentación primarias.....	79
Fuentes no bibliográficas	79
Anexo I.....	85
Anexo II.....	85
Anexo III.....	93

Introducción

Existe cada vez más la necesidad de innovar, mejorar y avanzar en todas las disciplinas que atañen a las ciudades. La Marca Ciudad, o *City Branding*, es el activo más importante que puede tener una ciudad, y Barcelona lo tiene, potente y a nivel internacional. Barcelona es una ciudad de referencia como destino turístico de ocio pero ¿cabe la necesidad de diversificar las tipologías de turismo?

Este trabajo de final de grado analiza el sector del turismo estudiantil internacional y sus posibilidades para la ciudad de Barcelona. La oferta académica a estudiantes extranjeros desde Barcelona, no sólo como sector económico sino como una inversión para el futuro, una inversión en los jóvenes. Empresarios, inversores, académicos, investigadores,... personas que amarán Barcelona por la experiencia que vivieron de jóvenes, vinculados para siempre con la marca Barcelona que llevarán en sus currículums, con deseos de volver, de invertir, de instalarse en “su ciudad”. Crear una relación duradera y de calidad, que establezca un vínculo con las personas que quieran venir a estudiar a Barcelona, y hacerlo con su yo más joven, más apasionado y aventurero. ¿Quién no recuerda lo intensos que eran los sentimientos de nuestra juventud?

El objetivo del trabajo es mostrar una imagen clara y global del sector del turismo educacional internacional, las capacidades de Barcelona como ciudad, así como establecer cuál debería ser el punto de partida para que Barcelona irrumpa en un sector con grandes expectativas.

El trabajo pasa por las etapas de búsqueda, selección, investigación y análisis, de toda la información relacionada y relevante para el objeto de estudio en cuestión. Tras una investigación exhaustiva del sector y sus elementos, la profundización en la estrategia de marketing llevada a cabo por la ciudad de Melbourne (Australia), se define un plan estratégico marco para el desarrollo del sector del turismo educacional. Finalmente se efectúa un diagnóstico comparativo con la ciudad de Barcelona y sus características analizadas.

Es un llamamiento a buscar nuevas oportunidades de crecimiento para la ciudad de Barcelona a través de diversificar la oferta turística que le aporte una mayor calidad y diferenciación, velando así por el futuro de nuestra ciudad y la calidad de vida de su población. Así pues, el estudio de todos los elementos que intervienen permitirá determinar cuál sería el punto de partida de esta aventura a la que están llamados a participar instituciones públicas y privadas de forma conjunta.

1. El Turismo

1.1. La definición de turismo

El turismo es hoy en día una de las actividades culturales y económicas con más peso e importancia que puede tener una región. Una primera definición clara y concisa, presentada por la OMT-UNWTO¹ Organización Mundial del Turismo (*United Nations World Tourism Organization* o UNWTO), nos permitirá ponernos en contexto y nos dará una idea de a qué nos referimos cuando hablamos de turismo²:

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

Se han propuesto a lo largo del tiempo, infinitas definiciones de lo que es el turismo, pero se reconoce como una de las mejores definiciones la expuesta en el año 1942 por Walter Hunziker y Kart Krapf. Se trata de una definición de carácter académico, y reza así, el “Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas.” (Walter Hunziker y Kart Krapf, 1942)

Otras definiciones surgieron ante la necesidad de estudiar el fenómeno turístico, la realización de estudios estadísticos y la unificación de criterios a nivel internacional para su comparativa. La propia OMT, elaboró la siguiente definición estadística, que apunta que el turismo son “las actividades que realizan las personas durante sus viajes a estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos.”³ (Glosario Básico Turismo, UNWTO)

En dicha definición podemos observar tres conceptos nuevos, que no contenía la definición académica. Estos son: el entorno habitual, el periodo de tiempo consecutivo inferior a un año y los negocios.

¹ La Organización Mundial del Turismo (OMT) o UNWTO es el organismo especializado de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos.

² Organización Mundial del Turismo (OMT). (). Entender el turismo: Glosario Básico. Recuperado 6 de septiembre de 2017, des de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

³ Organización Mundial del Turismo (OMT). (). Entender el turismo: Glosario Básico. Recuperado 6 de septiembre de 2017, des de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Teniendo en cuenta los dos puntos de vista, el académico y el estadístico, podremos abordar el estudio del sector desde una visión mucho más amplia y real. El turismo debe ser estudiado a partir de distintos puntos de vista, ya que se trata de una ciencia interdisciplinar. Para saber que estamos ante aspectos relacionados con el turismo⁴ debemos encontrarnos ante un conjunto de relaciones económicas, ecológicas, humanas, jurídicas, etc. que se generan, no únicamente de un viaje de ida y vuelta, sino que debe existir un desplazamiento por parte del individuo; la estancia en el destino es siempre temporal, debe ser inferior a un año⁵; así mismo, la estadía debe ser fuera del entorno habitual del individuo⁶; y se identifican como actividades turísticas tanto las lucrativas como las no lucrativas, sin excluir ningún tipo de actividad.

1.2. Los antecedentes del turismo

Para entender lo que hoy en día conocemos como turismo es preciso dar un repaso a la historia y analizar sus antecedentes. El turismo no es una actividad exclusiva del siglo XXI, ya en la antigüedad se producían distintas actividades que podrían ser denominadas turísticas. Para realizar el análisis de los antecedentes, nos debemos basar en los aspectos que lo influyen en cada momento histórico como son la política, la religión, el comercio, la sociedad y la cultura.

En la Edad Antigua, para los griegos tanto la cultura, el ocio, la religión y los negocios generaban importantes movimientos de personas de un territorio a otro. Desde la asistencia a obras de teatro o a los Juegos Olímpicos, pasando por peregrinaciones religiosas, la búsqueda de la salud en zonas termales, hasta los desplazamientos por motivos comerciales.

Adentrándonos en la Edad Media, vemos que algunos de los motores del turismo descritos seguían presentes. Es el caso de las peregrinaciones religiosas, tanto cristianas como islámicas, que tomaron mucha fuerza durante este periodo. Es aquí cuando se crean los primeros mapas y servicios para viajeros. Y se empiezan a utilizar los monasterios como lugar para hospedarse. Por otro lado, ya en esta época, se crea una nueva corriente de viajeros: los estudiantes de las familias acomodadas. Estos se desplazaban a universidades importantes, situadas

⁴ Universidad de Murcia. (2012) *El turismo. conceptos y definiciones e importancia actual*. Recuperado 6 de septiembre de 2017, des de www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/Turismo1c.pdf

⁵ Si la estancia es superior a un año, se pasa a considerar como residente.

⁶ No podemos hablar de residencia, ya que es un concepto que incluye muchas otras variables.

principalmente en París, Oxford, Bolonia, Salamanca y El Cairo, para escuchar y aprender de los grandes maestros en diversas disciplinas.

En la Edad Moderna, las peregrinaciones se siguen produciendo como en las épocas anteriores. Los señores importantes viajaban con sus séquitos, alojándose en los monasterios. Durante esta época surgieron los primeros hoteles, dado que los monasterios muchas veces no daban de sí. También surgió, gracias a las expediciones marítimas españolas, británicas y portuguesas, un turismo lleno de curiosidad e interés por viajar y descubrir. Fue en esta época cuando se creó una nueva costumbre entre los aristócratas ingleses. Éstos enviaban a sus hijos una vez finalizaban los estudios, a dar el “gran tour” por distintos países de Europa, para adquirir nuevas experiencias. Precisamente del término “gran tour” proviene la palabra turismo y todos sus derivados en inglés, *toursism*.

No es hasta el siglo XIX, cuando el turismo se convierte en la actividad económica que conocemos hoy en día. A partir de la Revolución Industrial la burguesía se convierte en la clase social dominante y es por ello que empiezan a disponer de tiempo y recursos para viajar por placer.

A pesar de que el turismo haya pasado por un proceso de adaptación a las necesidades y costumbres de cada época, la finalidad siempre ha sido el descanso, la cultura, los negocios y el encuentro entre familiares.

1.3. Formas y tipologías de turismo

La definición de la actividad turística es el punto de discrepancia fundamental entre los que consideran el turismo una ciencia interdisciplinar y los que no lo hacen. Los segundos consideran que aún falta mucho por definir, por ejemplo, algo tan simple como qué viajes se consideran turísticos y cuáles no.

Los autores no se ponen de acuerdo en una única clasificación para las distintas formas y tipologías de turismo, no obstante nos basaremos en la clasificación más clara y utilizada hasta la fecha.⁷

Según el sentido del viaje podemos hablar de:

- *Turismo emisor*, el que realizan los individuos cuando salen fuera de su país de residencia.⁸

⁷ Universidad de Murcia. (2012) *El turismo. conceptos y definiciones e importancia actual*. Recuperado 6 de septiembre de 2017, des de www.um.es/aulaseniior/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/Turismo1c.pdf

⁸ País de residencia: entendido como país de estancia habitual.

- *Turismo receptor*, el que realizan los individuos cuando llegan a un país que no es el de residencia.
- *Turismo interno*, el que realizan los residentes⁹ de un país cuando viajan dentro de él.

Estas tres tipologías de turismo, pueden ser combinadas entre sí y diferenciarlas en otra clasificación:

- *Turismo Internacional*: es la suma de turismo emisor más el turismo receptor.
- *Turismo Nacional*: es la suma del turismo emisor y el interno.
- *Turismo Interior*: es la suma de turismo receptor y el interno.

Existen otras clasificaciones de tipologías de turismo tales como, por la actitud del viajero; turismo activo o pasivo; por el tiempo empleado para el desplazamiento o la estancia; turismo de estancias o residencial; y turismo itinerante. Además, del turismo por la renta del viajero, de élite; de masas, y social. Y por el motivo del viaje, que puede ser religioso, sol y playa, estudios, negocios, etc.¹⁰

La OMT plantea una clasificación basada en las motivaciones por las cuales los individuos realizan turismo y viajes, diferenciando entre los motivos personales y los motivos profesionales. Los motivos personales englobarían las vacaciones, el recreo y el ocio, visitas a familiares o amigos, la educación y la formación, salud y atención médica, peregrinaciones y motivos religiosos, compras, tránsito y otros. Dentro de los motivos profesionales se encontrarían los viajes por negocios y actividades lucrativas.¹¹

De las clasificaciones apuntadas, este trabajo se centra en la tipología de turismo internacional, entendido como la suma del turismo *emisor* y *receptor*; motivado por razones personales, principalmente de carácter educativo y de formación; y con desplazamientos colaterales de visitas de familiares y/o amigos.

⁹ Residentes de un país: entendidos como residentes de estancia habitual del país en cuestión.

¹⁰ Organización Mundial del Turismo (OMT). (). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Recuperado 6 de septiembre de 2017, des de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

¹¹ Universidad de Murcia. (2012) *El turismo. conceptos y definiciones e importancia actual*. Recuperado 6 de septiembre de 2017, des de www.um.es/aulaseniior/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/Turismo1c.pdf

1.4. El sector turístico en la actualidad: Datos y estudio estadístico

Según la publicación que realizó la OMT (*Panorama OMT del turismo internacional*, ed. 2016)¹², el año 2016 ha sido el sexto año consecutivo de fuerte crecimiento del sector. Durante el año 2015 el número de llegadas de turistas internacionales fue de un total de 1.186 millones de personas, un crecimiento de casi el 5% respecto al año anterior. Según la OMT existen tres factores principales de influencia en los datos turísticos del año en cuestión: las acentuadas variaciones en los tipos de cambios, el descenso en el precio del petróleo y otros productos; y la preocupación por la seguridad.

En cuanto a los motivos de viaje, más de la mitad del total de llegadas internacionales corresponde a los viajes vacacionales y de ocio; un 27% hace referencia a los viajes por diversos motivos, entre otros, por religión y peregrinaciones, salud, visitas a familiares y amigos; y los viajes profesionales y por negocios representan un 14% del total. Y el 6% restante, a los viajes sin motivo especificado.¹³

La OMT apunta que el turismo como categoría y/o sector de exportación a nivel mundial ocupa el tercer puesto. Por detrás de combustibles y productos químicos, y por delante de alimentación y automoción. En muchos países en desarrollo, el turismo se sitúa incluso en primer lugar como categoría de exportación. En los últimos años el turismo ha demostrado un potencial considerable para compensar la pérdida de ingresos por exportación en muchos países exportadores de materias primas y petróleo.¹⁴

Según la OMT, para poder llevar a cabo una clasificación de los principales destinos turísticos internacionales mundiales¹⁵, se deben tener en cuenta dos indicadores clave: las llegadas internacionales (turistas) y los ingresos. Según los indicadores Estados Unidos es el país con más ingresos turísticos (205.000 millones de dólares en 2015), y se sitúa en el puesto número dos en cuanto a llegadas de los turistas

¹² Organización Mundial del Turismo (2016). *Tabla "Llegadas de turistas internacionales"*. En *Panorama OMT del turismo internacional* (p. 4) (ed. 2016) (eISBN 978-92-844-1815-2). Recuperado 6 de sept. de 17, des de <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418152>

¹³ Organización Mundial del Turismo (2016). *Tabla "Turismo receptor por motivo de visita, 2015* (cuota)"*. En *Panorama OMT del turismo internacional* (p. 4) (ed. 2016) (eISBN 978-92-844-1815-2). Recuperado 6 de sept. de 17, des de <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418152>

¹⁴ Organización Mundial del Turismo (OMT). (2016). Art. *Las exportaciones del turismo internacional crecen un 4% en 2015*. Recuperado 6 de sept. de 2017, des de <http://media.unwto.org/es/press-release/2016-05-03/las-exportaciones-del-turismo-internacional-crecen-un-4-en-2015>

¹⁵ Organización Mundial del Turismo (2016). *Tabla "Turismo receptor por motivo de visita, 2015* (cuota)"*. En *Panorama OMT del turismo internacional* (p. 6) (ed. 2016) (eISBN 978-92-844-1815-2). Recuperado 6 de sept. de 17, des de <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418152>

internacionales (78 millones). China ocupa el segundo lugar en referencia a los ingresos obtenidos (114.000 millones de dólares) y es el cuarto país por el número de llegadas (57 millones). España ocupa el tercer puesto, tanto por llegadas (68 millones) como por los ingresos obtenidos (57.000 millones de dólares estadounidenses). Por lo tanto, podemos observar en el *Cuadro 1*, que Estados Unidos, China, España y Francia siguen liderado, en la actualidad, las llegadas y los ingresos por turismo internacional.

Cuadro 1. Llegadas de turistas internacionales e ingresos por turismo Internacional

Rango		Ingresos por turismo internacional ¹		Monedas locales			
		\$EEUU		Variación (%)			
		(miles de millones)		Variación (%)			
		2014	2015*	14/13	15*/14	14/13	15*/14
1	Estados Unidos	191,3	204,5	7,8	6,9	7,8	6,9
2	China	105,4	114,1	n/a	8,3	n/a	9,8
3	España	65,1	56,5	3,9	-13,2	3,9	4,0
4	Francia	58,1	45,9	2,8	-21,0	2,8	-5,4
5	Reino Unido	46,5	45,5	11,8	-2,3	6,2	5,2
6	Tailandia	38,4	44,6	-8,0	16,0	-2,7	22,0
7	Italia	45,5	39,4	3,6	-13,3	3,6	3,8
8	Alemania	43,3	36,9	4,9	-14,9	4,9	1,9
9	Hong Kong (China)	38,4	36,2	-1,4	-5,8	-1,5	-5,8
10	Macao (China)	42,6	31,3	-1,1	-26,4	-1,1	-26,5

Rango		Llegadas de turistas internacionales		Variación (%)		
		(millones)		Variación (%)		
		2014	2015*	14/13	15*/14	
1	Francia	TF	83,7	84,5	0,1	0,9
2	Estados Unidos	TF	75,0	77,5	7,2	3,3
3	España	TF	64,9	68,2	7,0	5,0
4	China	TF	55,6	56,9	-0,1	2,3
5	Italia	TF	48,6	50,7	1,8	4,4
6	Turquía	TF	39,8	39,5	5,3	-0,8
7	Alemania	TCE	33,0	35,0	4,6	6,0
8	Reino Unido	TF	32,6	34,4	5,0	5,6
9	México	TF	29,3	32,1	21,5	9,4
10	Fed. de Rusia	TF	29,8	31,3	5,3	5,0

Fuente: Panorama OMT del turismo internacional (2016, p. 6)

1.5. Las tendencias y perspectivas de futuro

Según el informe *Tourism Towards 2030*¹⁶ (*El turismo hacia 2030*), presentado por la OMT, en el que se exponen las tendencias y perspectivas del sector de cara al año 2030, observamos que hay una previsión basada en que las regiones de Asia y el Pacífico, y América sean los líderes del crecimiento en cuanto al turismo internacional. Ambas con un crecimiento de entre el 4% y el 5%. A estas les seguiría Europa, con un crecimiento entre el 3,5% y el 4,5%. Por lo que se refiere a Oriente Medio y África, la proyección es positiva (2% y 5% de crecimiento) aunque como podemos ver, las cifras reflejan una volatilidad e incertidumbre claras a corto plazo.

Los resultados más relevantes de este estudio¹⁷ son las previsiones cuantitativas, ya que incluyen un análisis de todos los factores que entran en juego: sociales, políticos, económicos, medioambientales y tecnológicos. La OMT, registra datos desde el año 1995, por lo que hace que puedan acotar al máximo sus proyecciones cuantitativas a futuro.

A niveles generales, y proyectando a largo plazo, se prevé un crecimiento anual entre el año 2010 y el 2030 de un 3,3%, llegando, según el informe de la OMT¹⁸, a 1.800 millones de turistas internacionales en 2030. Con una predicción clara por lo que se refiere al crecimiento de los territorios emergentes (+4,4% anual), que doblará a la de los destinos de economía más avanzada (+2,2% anual). Este hecho hace que tanto Europa como las Américas sufran un bajón en el grueso del turismo internacional.

¹⁶ El informe de la OMT 'Tourism Towards 2030' (El Turismo hacia 2030) ofrece un pronóstico a largo plazo actualizado y una evaluación del desarrollo del turismo para las dos próximas décadas, de 2010 a 2030. Es un proyecto de investigación de amplio espectro, que toma como punto de partida el trabajo realizado por la OMT en el ámbito de las previsiones a largo plazo desde la década de 1990. El nuevo estudio sustituye al anterior "Turismo: Panorama 2020", que se ha convertido en referencia mundial para las previsiones sobre turismo internacional.

¹⁷ Organización Mundial del Turismo (2016). *Tabla "El turismo hacia 2030: Tendencias y proyecciones 1950-2030"*. En *Panorama OMT del turismo internacional* (ed. 2016) (eISBN 978-92-844-1815-2). Recuperado 6 de sept. de 17, des de <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418152>

¹⁸ Organización Mundial del Turismo (2016). *Tabla "El turismo hacia 2030: Turismo internacional por región de destino"*. En *Panorama OMT del turismo internacional* (p. 15) (ed. 2016) (eISBN 978-92-844-1815-2). Recuperado 6 de sept. de 17, des de <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418152>

2. El turismo y el City Branding

En este segundo punto, se desarrolla el concepto de *City Branding*, además de la relación con el ámbito del sector turístico. Se realizará un repaso de las distintas definiciones, así como el reconocimiento de los objetivos que este persigue. A través del documento *Las claves del Citybranding*¹⁹ de Assumpció Huertas, y la aportación de diversas fuentes sobre el tema en cuestión, podremos conocer y entender el concepto y su papel en el desarrollo del trabajo.

La globalización económica y la creciente internacionalización de los mercados marcan el inicio del cambio en la gestión de las ciudades, amenazadas por la pérdida de atractivo para sus ciudadanos y la falta de oportunidades para el progreso²⁰ en otros ámbitos económicos.

2.1. El City Branding

El concepto de *City Branding* se encuadra como un derivado del de Marca País. Marca País se refiere a aquella estrategia de marketing y comunicación que se implementa con la finalidad de mejorar la reputación y el posicionamiento de un país en un ámbito internacional. Dicho objetivo se alcanza a través de la promoción de sus principales fortalezas, como puede ser la cultura, los deportes, las empresas, los destinos históricos, etc.²¹ y es un claro potenciador de su imagen mostrándole al mundo todo lo que tiene para ofrecer.

El *City Branding* o Marca Ciudad, como parte del concepto de Marca País, lleva un corto recorrido todavía y según Assumpció Huertas²², los estudios sobre la marca ciudad todavía poseen un escaso desarrollo, así como los conocimientos sobre el tema son limitados. No obstante podemos encontrar diversas definiciones:

Para Blain, Levy and Brent Ritchie (2005:337), la Marca Ciudad es:²³

¹⁹ Assumpció Huertas. El portal de Comunicación InCom-UAB (2017). *Las Claves del Citybranding*. Edición 2011). Recuperado 6 de sept. de 17, des de http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=57

²⁰ Sáez, L., Mediano, L., De Elizagarate, V. (2011). Creación y desarrollo de Marca Ciudad: Análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, Vol. 2011, núm. 18, p. 125-156. Des de www.ehu.es/documents/2069587/2114295/18_9.pdf

²¹ Importancia.org. (2017) *Importancia del turismo*. Recuperado 6 de sept. de 17, des de <https://www.importancia.org/turismo.php>

²² Assumpció Huertas. El portal de Comunicación InCom-UAB (2017). *Las Claves del Citybranding*. Edición 2011). Recuperado 6 de sept. de 17, des de http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=57

²³ Assumpció Huertas. El portal de Comunicación InCom-UAB (2017). *Las Claves del Citybranding*. Edición 2011). Recuperado 6 de sept. de 17, des de http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=57

La creación de un nombre, símbolo, logotipo u otro grafismo que identifica y distingue un destino; que comporta la promesa de una experiencia memorable de viaje que se asocia exclusivamente con el destino; y que sirve para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino; que reduce los costes de búsqueda del consumidor y el riesgo percibido; todo con el objetivo de crear una imagen de destino que influya positivamente en la elección del destino por parte del consumidor.

En el artículo expuesto por el portal web MarcaCiudad.cl²⁴, se describe la marca ciudad de la siguiente manera:

La Marca Ciudad es mayormente entendida como la alineación casi exclusiva con las tareas de promoción turístico-vacacionales que pueda hacer el Gobierno o la entidad al mando de una comunidad, y si bien es cierto esta es una arista fundamental del objetivo del trabajo que requiere la Marca Ciudad, no es el todo, ni el más importante.

Por otro lado, para Mariana Calvento, Sandra Colombo y Silvia, en su artículo sobre *La Marca ciudad como herramienta de promoción turística*, la definición acertada sería la siguiente:²⁵

“Una Marca-Ciudad, tal como se la considera en este trabajo, es el “nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de ellos que trata de identificar las características de la ciudad y diferenciarla de otras ciudades.” (Loreto y Gema Sanz, 2005:6). Así entendida, una Marca-Ciudad debe comunicar efectivamente la esencia y la identidad de esa ciudad, y transformarse en “un activo altamente estratégico para potenciar los valores culturales, los negocios turísticos y comerciales [de la misma]” (Agüero *et al*, 2006:1).

Y por último, la fuente *Portal de Comunicación*²⁶, apunta que la marca ciudad comporta una imagen gráfica, pero también comunica unos atractivos o puntos fuertes del territorio y se asocia a unos valores emocionales con los cuales se identifican y se sienten atraídos los públicos a los que se dirige, ya sean turistas, inversores, estudiantes o residentes.

Es por ello que una vez analizadas las diversas definiciones podríamos concluir diciendo que una Marca Ciudad es aquella estrategia de marketing y comunicación, basada en la creación de un nombre, símbolo, logotipo o grafismo que identifica y distingue, y que a través de la promoción de sus principales fortalezas y la

²⁴ Marca Ciudad. (9/11/2015). Art. Marca Ciudad y Turismo. En *Marca Ciudad Magazine*. Recuperado 7 de sept. de 17, des de <http://www.marcaciudad.cl/2015/11/09/marca-ciudad-y-turismo/>

²⁵ Calvento, Mariana, Colombo, Sandra Silvia. *La marca - ciudad como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción nacional e internacional?*. Estudios y Perspectivas en Turismo, 2009. Recuperado 6 de sept. de 17, des de <<http://artificialwww.redalyc.org/articulo.oa?id=180714243002>>

²⁶ Assumpció Huertas. El portal de Comunicación InCom-UAB (2017). *Las Claves del Citybranding*. Edición 2011). Recuperado 6 de sept. de 17, des de http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=57

potenciación de los valores de la ciudad, alcance su fin último de mejorar la reputación y el posicionamiento de un territorio específico.

Si bien la definición anterior abarca muchos ámbitos, la Marca Ciudad entendida como promoción turística es una pequeña pata del total de la Marca Ciudad en sí misma. Esta tiene una función específica que se basa en consolidar y reforzar la conexión emocional entre visitante y destino, siendo el objetivo final de la Marca Ciudad Turística el crear una imagen que influya positivamente en la elección del destino por parte del consumidor.

2.2. Marca Destino o Marca Territorio

La Marca Ciudad se puede concebir desde dos puntos de vista distintos: como Marca de Destino, que haría referencia únicamente al ámbito turístico, o como Marca Territorio, que posee un alcance más amplio, incluyendo los ámbitos turístico, inversionista, comercial, residencial, estudiantil, etc.

El objetivo de la Marca Ciudad como Marca de Destino, que se dirige a los potenciales turistas, pretende hacer atractiva la ciudad como destino a visitar. Asociando a la ciudad unos valores con los cuales se identifiquen los turistas, trata de distinguir la ciudad del resto de ciudades, que son normalmente su competencia, potenciando sus atractivos para conseguir que un mayor número de turistas deseen visitarla.

En cambio, la Marca Ciudad entendida como Marca Territorio se dirige a un mayor número de destinatarios no necesariamente turistas²⁷, como pueden ser residentes, inversores, empresarios, estudiantes, etc. El objetivo de la Marca Ciudad, en este caso, es comunicar los atractivos de la ciudad no tan sólo como lugar turístico que visitar, sino también como importante centro de negocio y comercio, así como un lugar atractivo, seguro y cómodo donde trabajar, vivir y estudiar.

Según los autores del libro *Handbook on Tourism Destinations Branding* (WTO, 2009) la Marca Ciudad como marca territorial no debe ser substitutiva de la Marca de Destino, ya que todavía existe la necesidad de una Marca de Destino que se dirija a públicos turísticos específicos. Ahora bien, afirman que debería existir una fuerte conexión entre ambas marcas.

Assumpció Huertas, lanza la idea de que debería existir una única Marca Ciudad, que incluyera todos los sectores, no sólo al turístico. Sería disfuncional si existiera

²⁷ Assumpció Huertas. El portal de Comunicación InCom-UAB (2017). *Las Claves del Citybranding*. Edición 2011). Recuperado 6 de sept. de 17, des de http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=57

más de una marca para un solo territorio, es por ello que cada vez más estas están pasando de ser Marcas Destino a ser Marcas Territoriales. En la actualidad, las instituciones públicas han detectado la importancia de potenciar las Marcas Ciudad a nivel global, evitando centrarse únicamente en el sector del turismo, e intentando comunicar la identidad de los territorios de manera global y competitiva. En definitiva, no sólo se trata de trabajar en la imagen de la ciudad a nivel turístico o económico, sino que los objetivos trascienden y se elevan de nivel, para crear nuevas oportunidades, una mejora de la calidad de vida y desarrollo general del territorio.

2.3. Objetivos del City Branding

En cuanto a los objetivos del *City Branding*, en la fuente principal (Assumpció Huertas. *Las Claves del Citybranding*. (2001-2005), se hace referencia a tres tipos de objetivos distintos. Estos comprenden el objetivo general de la creación de una Marca Ciudad, el objetivo de una Marca Territorio y los objetivos de comunicación de la marca, más específicos. Es importante conocer y tener siempre en mente los objetivos, pues serán la meta que debemos alcanzar a partir de un plan estratégico y todo lo que este implica.

El objetivo general del *City Branding* es obtener una mayor similitud y correspondencia entre la imagen proyectada y la imagen percibida por el potencial turista, así como reforzar la conexión emocional entre el destino y el turista, para que esta influya en la elección del destino. Es decir, dar a conocer nuestro producto y conseguir un buen posicionamiento en la mente del cliente.

Como bien indica Assumpció Huertas en *Las Claves del Citybranding*, el objetivo específico de la Marca Territorio, (Assumpció Huertas. *Las Claves del Citybranding*. 2001-2005. P.3) “es comunicar los atractivos de la ciudad a todos los niveles, no sólo para ser visitada, sino como un centro de negocio, comercio, trabajo, estudio y un lugar dónde poder vivir y trabajar.”²⁸

Según la fuente, los autores Bigue, Andreu y Font, dan un paso más y reflexionan que el objetivo último de la comunicación en el *City Branding* debe centrarse en la satisfacción de las necesidades tanto de los turistas como de la población local. A partir de este objetivo paraguas podemos encontrar objetivos más específicos como potenciar acciones para atraer al turista potencial; políticas activas de diferenciación

²⁸ Assumpció Huertas. El portal de Comunicación InCom-UAB (2017). *Las Claves del Citybranding*. Edición 2011). Recuperado 6 de sept. de 17, des de http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=57

respecto de la competencia; corregir todos aquellos estereotipos negativos que puedan albergar nuestros potenciales consumidores; planes de fidelización de nuestros visitantes; y un largo etcétera.

2.4. Esquema general para la creación de una Marca Ciudad

A partir de distintas fuentes facilitadas en el punto número cinco del trabajo, en dónde se podrá encontrar una versión extensa del contenido presentado a continuación, se ha analizado y diseñado una versión reducida de los pasos a seguir para la implementación de un plan de marketing y comunicación para la creación de una Marca Ciudad. A continuación se presenta el esquema general, que consta de diez fases, desde la contextualización inicial hasta un proceso de control que cierra el círculo del proceso. Se presentan los grandes bloques:

1. Contextualización: Punto de partida y Comité de desarrollo de la marca.
2. Investigación: Análisis exhaustivo del sector.
3. Diagnóstico de la situación.
4. Visión, misión y objetivos estratégicos.
5. Target *Group*, Públicos y Posicionamiento estratégico.
6. *Benchmark*²⁹ y filtraje en base a los objetivos.
7. *Brand Leadership team*³⁰: Construcción de la marca.
8. Project Management: Desarrollo de estrategias y acciones.
9. Presupuestos y timing.
10. Proceso de Control.

Es interesante apuntar que estos tipos de proyectos nunca se terminan o mueren, es preciso estar en constante revisión y análisis para poder mejorar y adaptar nuestra marca a un entorno cambiante.

²⁹ Tr. Estudio y punto de referencia. El benchmark es una técnica utilizada para medir el rendimiento de un sistema o componente del mismo, frecuentemente en comparación con el que se refiere específicamente a la acción de ejecutar un benchmark. La palabra benchmark es un anglicismo traducible al español como 'comparativa'.

³⁰ Tr. Equipo de liderazgo de marca.

2.5. City Branding: El reto actual

Hoy en día las ciudades viven en un panorama de constante cambio que requiere una actualización continua. Por otro lado, la cantidad de información que disponemos es una herramienta clave para poder conocer el mercado, las tendencias de este, así como para detectar posibles coyunturas favorables que aprovechar y desfavorables que evitar.

Actualmente la oferta del mercado está creciendo, los distintos destinos se asemejan más teniendo una oferta muy similar. Por eso, es importante diferenciarse analizando la demanda y detectando nuevas oportunidades.

No debemos olvidar a nuestro público objetivo, y cómo este puede afectar en el mercado. Los clientes jóvenes significan nuevas formas y pautas de consumo, y esto afecta a los viajes de ocio pero también al mercado de convenciones y eventos. Las nuevas generaciones viven el ocio y el negocio en un mismo momento siendo difícil, y tal vez peligroso, separar ambas áreas al analizar este perfil de viajeros.

La competencia se ha hecho más difícil haciendo así que las ciudades deban constantemente reposicionarse en el sector. Las ciudades, para ser competitivas, tienen que tener una marca potente pero no solo en el sector del turismo, y esto implica trabajar la marca en todos los sectores económicos, culturales o sociales. De hecho, la iniciativa económica, la innovación, el talento, etc., se centran cada vez más en las ciudades, cuya importancia a nivel global aumentará. Por eso el gran reto es cómo gestionar la marca de forma integrada.³¹

Es importante que el alcance de la Marca Ciudad se diversifique³² para asegurar que las fluctuaciones de una demanda puedan quedar compensadas por el incremento de otra. Si existe una especialización en pocos mercados y muy específicos los riesgos son mayores. Es importante que las ciudades tengan un balance entre turismo de negocios y ocio, lo que facilitará hacer frente a situaciones complejas.

Fundamentalmente podemos determinar que el turista demanda de una ciudad: la calidad, el valor añadido y los servicios. Los elementos que nos van a permitir alcanzar un óptimo valor de destino son: la autenticidad, la innovación y la integración. La autenticidad es valorada con una cultura, unas costumbres y una gastronomía diferenciadoras. También es de gran relevancia para los turistas que el destino escogido esté consolidado y, por lo tanto, tenga una amplia oferta que

³¹ Xavier Canalis. (2014). Turismo urbano: ¿cómo gestionar la marca-ciudad?. *Hosteltur*. 2014. Recuperado 6 de sept. de 17, des de https://www.hosteltur.com/152170_turismo-urbano-como-gestionar-marca-ciudad.html

³² Xavier Canalis. (2014). Turismo urbano: ¿cómo gestionar la marca-ciudad?. *Hosteltur*. 2014. Recuperado 6 de sept. de 17, des de https://www.hosteltur.com/152170_turismo-urbano-como-gestionar-marca-ciudad.html

aportar a todos los niveles y en constante innovación. La integración de todos los elementos y atributos de la Marca Ciudad dotará al destino de una armonía atractiva y requerida por el visitante. Es por ello, que la imagen de una ciudad turística debe estar siempre ligada a un producto global (marca global) y al nivel de los servicios que ofrece.

2.6. Beneficios del City Branding en relación al turismo

Según Lucía Sáez, Lucía Mediano y Victoria de Elizagarate, en su publicación (Creación y desarrollo de marca ciudad, p.125)³³ el *City Branding* es:

la creación y desarrollo de marca ciudad puede ayudar a mejorar la posición de mercado de una ciudad en turismo, inversión y comercio. En conexión con la esencia de sus valores, cultura, historia, personalidad, beneficios, atributos de su población y público objetivo, una ciudad puede crear una estrategia de marca que muestre su identidad, y aquellos factores que la hagan diferente.

En este sentido, el artículo publicado en la página web Importancia.org, sobre la importancia del turismo³⁴ apunta que, el turismo contribuye a elevar el perfil del lugar en general, mostrándole al mundo todo lo que tiene para ofrecer. Además, el desarrollo de una Marca País, puede suponer un incentivo para las inversiones en infraestructuras, como carreteras, redes ferroviarias o instalaciones aeroportuarias; recursos para la mejora de los servicios médicos y educativos locales, y otros impactos positivos en la economía y en la calidad de vida de los habitantes.

Uno de los objetivos a largo plazo es el de poder controlar y cambiar los estereotipos que existen respecto a un lugar o a la imagen de este, y así tener un control potencial sobre la imagen que proyectamos al mundo.

³³ Sáez, L., Mediano, L., De Elizagarate, V. (2011). Creación y desarrollo de Marca Ciudad: Análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, Vol. 2011, núm. 18, p. 125-156. Des de www.ehu.es/documents/2069587/2114295/18_9.pdf

³⁴ Importancia.org. (2017) *Importancia del turismo*. Recuperado 6 de sept. de 17, des de <https://www.importancia.org/turismo.php>

3. El turismo educacional

Con el objetivo de poder acotar más dentro de este gran sector como es el turismo, cabe entender e identificar la tipología de turismo que nos ocupa: el turismo educacional. Adentrémonos pues para tener una visión global del turismo educativo, su definición; identificar los destinatarios de este tipo de turismo, su perfil y características, sus motivaciones; los agentes y factores implicados; el impacto económico que representa; analicemos los datos actuales en relación a los destinos de turismo educativo del siglo XXI y las perspectivas de futuro; y veamos los mejores exponentes, aquellas ciudades/países de referencia en el sector.

3.1. Definición: Turismo educativo

El turismo educativo según Olga Femenía Millet en su publicación (*La Imagen de un Destino Turístico como herramienta de Marketing*, 2011, p.50):³⁵

Es aquel turismo donde la motivación principal del turista es la de aprender, siendo una de las corrientes más novedosas en Europa, aunque los viajes de estudios son también un clásico de la historia del turismo. Una variante de este tipo de turismo sería el turismo lingüístico cuya motivación principal es el conocimiento de la lengua y cultura del país visitado.

Como apunta la autora, una de las variantes del turismo educacional/estudiantil sería el turismo lingüístico, que se entiende como aquellos viajes que se realizan al extranjero para poner en práctica actividades relacionadas con el aprendizaje de su lengua.

La OECD³⁶ hace una diferenciación clara entre los conceptos de estudiante internacional y los estudiantes extranjeros. Según la OECD³⁷, los estudiantes internacionales son aquellos que han cruzado las fronteras con el objetivo de estudiar. El instituto de Estadísticas de la UNESCO, OCDE y EUROSTAT definen a los estudiantes internacionales como “aquellos que no son residentes en el país de estudio o aquellos que recibieron su educación previa en otro país. Por otra parte, definen a los extranjeros de acuerdo con su nacionalidad.” Es por ello que los estudiantes internacionales son un subgrupo de los estudiantes extranjeros. Cuando

³⁵ Olga Femenía Millet (2011). *La importancia de un destino turístico como herramienta de marketing*. Grupo EUMEDNET. ISBN-13: 978-84-694-4681-2. Recuperado 6 de sept. de 17, des de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/986/Turismo%20educativo.htm>

³⁶ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.

³⁷ OECD (2013). *How is international student mobility shaping up?*. En *Education Indicators in Focus* (p. 1-4) (ed. 2013). Recuperado 6 de sept. de 17, des de [www.oecd.org/education/skills-beyond-school/EDIF%202013--N%C2%B014%20\(eng\)-Final.pdf](http://www.oecd.org/education/skills-beyond-school/EDIF%202013--N%C2%B014%20(eng)-Final.pdf)

la información sobre estudiantes internacionales no se encuentra disponible, se pasa a utilizar la información sobre estudiantes extranjeros.

3.2. El Turismo “Joven”

Es preciso conocer e identificar correctamente la tipología de turismo *Joven* en su globalidad, ya que está fuertemente ligado con el turismo educativo, pues es el target o público objetivo en cuestión. En el artículo *Turismo joven, de nicho a segmento estratégico para empresas y destinos*³⁸ escrito por Xavier Canalis, y en el que se recoge información procedente de distintas fuentes, encontramos una definición de turismo joven; qué papel global juega actualmente; sus características; sus motivaciones y sus aportaciones al sector del turismo. Gracias a este análisis podremos profundizar en el perfil del público objetivo al que cualquier destino turístico debe dirigirse.

Según la WYSE³⁹, el organismo internacional que agrupa empresas, asociaciones y destinos interesados en el mercado joven, estudiantil y educativo, cuando hablamos de turismo *joven*, se define así:

El turismo joven incluye los viajes independientes (sin estar acompañados por un padre o tutor personal) durante períodos de menos de un año realizados por personas de entre 16 y 29 años de edad que están motivadas, en parte o totalmente, por el deseo de experimentar otras culturas, construir una experiencia vital y/o beneficiarse de oportunidades de aprendizaje formales o informales en un entorno que no es el habitual.⁴⁰

Uno de los retos a los que se enfrentan las organizaciones internacionales, es la dificultad para fijar una franja de edad universal para determinar al público denominado *joven* en sociedades modernas. Actualmente los jóvenes retrasan más su ingreso en el mundo laboral, posponiendo la formación de la familia, el matrimonio, etc. Por otro lado, encontramos a personas de una edad elevada que tienen actitudes y estilos de vida consideradas típicas de las personas *jóvenes*. Este

³⁸ Xavier Canalis. (2013). Turismo joven, de nicho a segmento estratégico para empresas y destinos. *Hosteltur*. 2013. Recuperado 6 de sept. de 17, des de http://www.hosteltur.com/130280_turismo-joven-nicho-segmento-estrategico-empresas-destinos.html. También disponible en PDF: https://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/01/Turismo_joven_de_nicho_a_segmento_estrategico.pdf

³⁹ WYSE *Organismo internacional que agrupa empresas, asociaciones y destinos interesados en el mercado joven, estudiantil y educativo, con más de 500 miembros en 120 países*

⁴⁰ Xavier Canalis. (2013). Turismo joven, de nicho a segmento estratégico para empresas y destinos. *Hosteltur*. 2013. Recuperado 6 de sept. de 17, des de http://www.hosteltur.com/130280_turismo-joven-nicho-segmento-estrategico-empresas-destinos.html. También disponible en PDF: https://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/01/Turismo_joven_de_nicho_a_segmento_estrategico.pdf

panorama dificulta la definición de la franja de edad, y es por ello que cada país realiza su propia acotación de este target.

La empresa Hostelworld.com, pionera y líder entre los viajeros internacionales más jóvenes, y presente en más de 180 países, coincide y describe a los jóvenes como un público con (Xavier Canalis, 2011, p.136):

Ingresos disponibles, un fuerte sentido de independencia y un insaciable apetito por la aventura aseguran que, a pesar de lo que suceda en el mundo, la gente joven continuará viajando. Esta es la razón clave por la que el turismo joven es tan valioso. Recesiones mundiales, desastres naturales, guerras o conflictos no parecen afectar a este segmento... El turismo joven exhibe una resistencia como ningún otro.

Dentro del sector del turismo joven se pueden diferenciar distintos subsectores como los viajeros independientes que realizan viajes vacacionales, estudiantes que viajan para realizar una estancia universitaria en el extranjero; el turismo para aprender y realizar una inmersión a un idioma determinado (turismo idiomático); jóvenes que viajan para trabajar y disfrutar de la estancia vacacional en otro lugar distinto al de residencia durante un periodo de un año aproximadamente. Y por último, los viajes para realizar voluntariado, actividades humanitarias y/o comunitarias.

Según la OMT y la *WYSE Travel Confederation*, los turistas jóvenes están a la vanguardia de las innovaciones, apuntan que este público piensa creativamente y experimenta todo lo que es nuevo. Como nativos digitales, la gente joven utiliza los dispositivos para realizar reservas, para conectar con otros viajeros, para planificar los viajes, descargar información, etc. Es por ello, que es preciso conocer y saber por dónde se mueve y cómo podemos llegar a este público objetivo, siendo el principal medio: el online. Según la OMT, este mercado, presenta una gran oportunidad de crecimiento en el futuro para el sector turístico. Predicen que con un efectivo desarrollo y la creación de campañas de comunicación y marketing específicas se podría potenciar e incrementar el segmento mucho más.

Por otro lado, según la OMT, ha habido un crecimiento significativo durante el período de tiempo del año 2000 al 2010, pasando de los 136 millones de viajes internacionales en el 2000 a los 187 millones, diez años después. El turismo joven representó en el año 2010 el 20% del turismo global.

En cuanto a los gastos, según los datos publicados por la OMT, el turista joven gasta aproximadamente una media de entre 1.000 y 6.000 dólares en cada viaje, siendo éste de larga estancia. Si lo comparamos con el gasto de un turista medio, 1.450 dólares, vemos que la media de gasto del turista joven es mucho más elevado. Es un target que se muestra muy resistente ante las crisis y desastres. Durante la

recesión económica de 2009, demostró mucha más resistencia, aun viéndose afectado por ella, comparado con otros públicos. Es un colectivo que no deja de viajar por enfermedades, desastres naturales, terrorismo, etc. En el año 2013, los jóvenes realizaron aproximadamente 190 millones de viajes turísticos internacionales al año, creciendo a un ritmo mucho más rápido que el turismo global.

Así mismo, distintas investigaciones ratifican que los turistas jóvenes normalmente gastan una proporción superior de su presupuesto total del viaje en el destino en cuestión. Según la WYSE, los jóvenes gastan en el destino el 60% de su presupuesto. Por otra parte, intentan evitar los grandes operadores internacionales, y prefieren gastar en proveedores de la localidad, por ello aumentan y benefician el impacto económico local.

Como se apunta en el artículo, se deben identificar y conocer los distintos factores para poder enfocar y determinar adecuadamente las campañas de marketing a la hora de dirigirnos a este público. Los jóvenes ven el viajar como una oportunidad y una manera de conocer diferentes lugares, culturas y a otras personas, es una dosis de aprendizaje asegurado y una forma de evolución y desarrollo tanto a nivel personal como profesional. Tal y como remarca la OMT, es una parte de su identidad: *Eres los sitios que has experimentado*.

Por otro lado, el turismo joven ha evolucionado, según la OMT y WYSE Travel Confederation, de ser un nicho para algunas empresas especializadas, a tener una representación del 20% de los viajes internacionales a nivel mundial. Como asegura Xavier Canalis (Xavier Canalis, 2011, p.136)⁴¹ en su artículo, se ha convertido en un elemento clave en la estrategia de marketing para cualquier destino. Según la fuente, para el profesor Greg Richards, investigador turístico colaborador de la confederación WYSE, *“el valor económico del turismo joven reside en el carácter único de este mercado”*. Así mismo, los datos también indican que los turistas más jóvenes, en su edad más adulta es muy probable que vuelvan a visitar los destinos que ya visitaron durante sus primeros viajes.

⁴¹ Xavier Canalis. (2013). Turismo joven, de nicho a segmento estratégico para empresas y destinos. *Hosteltur*. 2013. Recuperado 6 de sept. de 17, des de http://www.hosteltur.com/130280_turismo-joven-nicho-segmento-estrategico-empresas-destinos.html. También disponible en PDF: https://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/01/Turismo_joven_de_nicho_a_segmento_estrategico.pdf

3.3. Motivaciones o barreras para viajar y estudiar en el extranjero

A nivel global, es importante conocer las motivaciones del turismo joven a la hora de viajar. En el año 2014, la *WYSE Travel Confederation*⁴², publicó una infografía⁴³ donde se muestran las características, las motivaciones principales y las pautas de consumo. En primer lugar, el 55% de los turistas jóvenes, busca interacción e implicación con los locales del destino; el 46% quieren integrarse y tener una experiencia real de la vida y las costumbres del lugar. Y por último, un 43% quiere mejorar y ampliar sus conocimientos de diversas índoles.

Los destinos que más seducen a los *millennials*⁴⁴ son aquellos donde la gente es hospitalaria, hay conexión wifi gratis y la comida es sabrosa. Según la fuente, Australia y Estados Unidos aparecen como los destinos preferidos con un 11% del total de destinos. Por otra parte, el 69% de los *millennials* escogen el lugar de destino a partir de la recomendación de amigos y familia. También aseguran que el 10% del total de turistas escogen un viaje de más de seis meses de duración. Y más del 50% de los encuestados gasta por encima de los 1.000€ de presupuesto total para el viaje.

La OECD⁴⁵, presenta algunos puntos que pueden motivar o crear barreras en la toma de decisión de un destino internacional para estudiar. En primer lugar, está la reputación en cuanto a la educación de calidad que tenga el destino y los programas que hay disponibles. Por otro lado, la política migratoria y el idioma de dicho país o ciudad. El coste que tenga la matrícula a la universidad u otros centros, también tiene un papel importante a la hora de escoger destino.

Según la OECD (*Education Indicators in Focus*, 2013)⁴⁶, existen tres tipos de clasificaciones según el coste de la matrícula. La primera, altos costes para los estudiantes internacionales pero menos para los estudiantes nacionales. A este primer grupo pertenecerían países como Australia, Austria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, Estados Unidos, Estonia, Federación Rusa, Irlanda, Islandia, Nueva

⁴² Asociación internacional de empresas turísticas y destinos especializadas en turismo joven

⁴³ Xavier Canalis. (2014). WYSE Travel Confederation. Infografía: cómo viajan y qué buscan los Millennial. *Hosteltur*. 2014. Recuperado 6 de sept. de 17, desde https://www.hosteltur.com/185690_infografia-como-viajan-buscan-millennial.html

⁴⁴ *Millennial* es aquel tipo de persona que llegó a su etapa adulta después del año 2000, es decir, con el cambio de siglo, y que en conjunto, posee características particulares, tales como por ejemplo: una personalidad de descontento y amor por la tecnología, por otra parte, las edades de los Millennial rondan entre los 15 y 29 años, también son conocidos como los hijo de la generación del Baby Boom, y la generación Y.

⁴⁵ Fundada en 1961, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) agrupa a 35 países miembros y su misión es promover políticas que mejoren el bienestar económico y social de las personas alrededor del mundo.

⁴⁶ OECD (2013). *How is international student mobility shaping up?*. En *Education Indicators in Focus* (p. 1-4) (ed. 2013). Recuperado 6 de sept. de 17, des de [www.oecd.org/education/skills-beyond-school/EDIF%202013--N%C2%B014%20\(eng\)-Final.pdf](http://www.oecd.org/education/skills-beyond-school/EDIF%202013--N%C2%B014%20(eng)-Final.pdf)

Zelanda, Países Bajos, Polonia, Reino Unido, República Checa, Suecia y Turquía. La segunda categoría de países son los que ofertan un mismo coste de matrícula para alumnos internacionales y nacionales, con países como Alemania, Corea, España, Francia, Italia, Japón, México y Suiza. Finalmente la tercera fórmula es en la que los estudiantes internacionales y nacionales no tienen ningún coste en la matrícula. Finlandia y Noruega son sus destinos.

Hay que tener en cuenta que para algunos países el hecho de que el coste de la matrícula sea elevado no supone un impedimento para que los estudiantes los escojan como país de destino para llevar a cabo sus estudios. Es el caso, por ejemplo, de Estados Unidos, Inglaterra y Australia.

Por último, otro de los incentivos es las oportunidades para entrar y participar en el mercado laboral del propio país de destino que permitan costearse de alguna manera la manutención.

3.4. Beneficios que aporta el turismo educativo

Es importante poder detectar los beneficios que aporta este tipo de turismo tanto para el lugar de destino como para los estudiantes y turistas. Olga Millet recoge en su trabajo ideas presentadas por Baralo (Baralo, 2007)⁴⁷, que aseguran que son muchos los beneficios que aporta el turismo educativo a las ciudades y países de destino. Entre estos beneficios encontramos la ayuda y propulsión a la transmisión de la cultura local. También, la elevada generación de ingresos, la atracción de otros turistas y/o visitantes, como amigos y familiares. Por otra parte, es muy común que se dé la repetición del consumo, ya que se crea un vínculo y una alta fidelidad por parte del visitante con el lugar de visita.

Por su parte, la OECD remarca los siguientes beneficios para el país destino.⁴⁸ El turismo educacional es un tipo de turismo que genera ingresos para, tanto las instituciones educativas públicas como para las privadas. Teniendo en cuenta también que, casi todos los ingresos que generan los estudiantes internacionales durante su estancia los destinan a pagar los gastos/costes de vida en dicha ciudad. Encontramos un muy buen ejemplo que nos proporciona la fuente respecto a este hecho. En Canadá, el gasto en coste de matrícula del estudiante internacional, vivienda y gastos básicos para vivir aportaron más de ocho billones de dólares

⁴⁷ Olga Femenía Millet (2011). *La importancia de un destino turístico como herramienta de marketing*. Grupo EUMEDNET. ISBN-13: 978-84-694-4681-2. Recuperado 6 de sept. de 17, des de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/986/Turismo%20educativo.htm>

⁴⁸ OECD (2013). *How is international student mobility shaping up?*. En *Education Indicators in Focus* (p. 1-4) (ed. 2013). Recuperado 6 de sept. de 17, des de [www.oecd.org/education/skills-beyond-school/EDIF%202013--N%C2%B014%20\(eng\)-Final.pdf](http://www.oecd.org/education/skills-beyond-school/EDIF%202013--N%C2%B014%20(eng)-Final.pdf)

canadienses en 2010. Esta aportación supera al total de exportaciones canadienses de aluminio no forjado (6 billones) o helicópteros, aeronaves, naves espaciales, etc. Por otro lado, la tasa en la que los estudiantes permanecen en el destino es de un 25%.

Analizando todos los beneficios descritos, podemos identificar al turismo educativo como un tipo de turismo que se posiciona a corto y largo plazo como una buena fuente de ingresos en los distintos países y ciudades de destino. De la misma forma, cabe destacar los beneficios para los estudiantes. Estos experimentan un enriquecimiento a nivel cultural y mejoran en muchas ocasiones las habilidades lingüísticas teniendo en cuenta que el destino tiene otra lengua distinta a su lengua materna. También obtienen cualificaciones de alto nivel, y una ventaja competitiva respecto al mundo laboral para acceder a mejores posiciones laborales. En definitiva, expandir sus conocimientos a otras culturas, sociedades, idiomas distintos, que benefician tanto a sus perspectivas en el ámbito personal como en el laboral.

3.5. Destinos de turismo educacional s.XXI. Ciudades de referencia.

Para poder entender el flujo actual del turismo educacional y cómo está el panorama internacional, es importante conocer qué destinos en el mundo son los mejores para estudiar. *Quacquarelli Symonds (QS)*⁴⁹ ha elaborado un estudio y una clasificación al respecto. Para ello, han aplicado una metodología que se basa en una serie de indicadores: La reputación de los centros universitarios, el nivel y la calidad de vida del lugar, las posibilidades de encontrar un empleo, así como si la comunidad estudiantil es activa. Y por último, el precio de las matrículas en las universidades.

El ranking es liderado por la ciudad de París. A la capital francesa la siguen, Melbourne, Londres, Sídney y Hong Kong. Cualitativamente, los países que posicionan sus centros superiores en la parte más alta de la clasificación son Canadá, que coloca a Montreal (8), Toronto (9) y Vancouver (12) entre los 15 primeros puestos; y Australia, que tiene seis ciudades entre las 40 primeras (Melbourne, Sídney, Canberra, Brisbane, Adelaida y Perth). Estados Unidos, por su parte, está representada por ocho ciudades. Las ciudades españolas que han entrado en el ranking son Barcelona y Madrid. Barcelona se encuentra en la posición

⁴⁹ La firma calificadora británica *Quacquarelli Symonds (Qs)*, reconocida por la publicación de los rankings de universidades a nivel mundial, desarrolló una metodología de evaluación internacional en siete grandes dimensiones, con el fin de brindar al público en general una visión comparada sobre el grado de consolidación institucional universitaria, conocida como Qs Stars.

número 19 siguiendo a Chicago, y por delante de Viena. Y Madrid en la posición 39, con la misma puntuación que ha obtenido Helsinki.⁵⁰

Por otro lado, según el *Institute of international education of the U.S*⁵¹, en su estudio Project Atlas⁵², comparte información sobre la movilidad de los estudiantes en el campo de la educación superior. Podemos observar las tendencias de este sector, donde se prevé que, de los 4,5 millones de estudiantes internacionales en 2012, se pase a los 8 millones en 2025.

Los países que albergan más estudiantes extranjeros, que en 2014 se estimaron un total de 4,5 millones, son Estados Unidos que recibió el 22% del total, Inglaterra con un 11%, China que posee el 8% y que se une a la lista de los top 8, pasando de no estar en ella en los datos del año 2001 a ocupar el tercer puesto en 2014. Al país asiático le siguen Alemania (7%), Francia (7%), Australia (6%), Canadá (6%) y Japón (3%).

En cuanto al crecimiento del año 2013 al año 2014, podemos determinar que aquellos países que han experimentado un porcentaje de cambio más elevado son: Canadá (13.1%), Nueva Zelanda (12.1%), Estados Unidos (10.0%) y Australia (9.2%). Se puede ver que todos los países que han obtenido un mayor crecimiento son todos pertenecientes a la *CommonWealth*.⁵³

Es importante que un país conozca bien a su target, y conocer los porcentajes de procedencia de su público. Por ejemplo, en Estados Unidos, la mayoría de estudiantes internacionales provienen de China, 303.789 estudiantes; el segundo lugar de procedencia es la India, llegando a los 132.782 estudiantes; y por debajo de los 65.000, provienen de Corea del Sur, de Arabia Saudí y de Canadá.

Para tener una pincelada de la actualidad, el periódico La Vanguardia publicó un artículo acerca de las 25 mejores universidades del mundo en 2015.⁵⁴ Vemos que en 2017-18, las universidades estadounidenses y británicas siguen dominando el ranking de los mejores centros de estudios superiores del mundo, publicado por la

⁵⁰ Juan Manuel García Campos (02/05/2015). Art. Las 50 mejores ciudades del mundo para estudiar. *La Vanguardia*. Recuperado 6 de sept. de 17, des de <http://www.lavanguardia.com/vangdata/20150502/54430294428/las-50-mejores-ciudades-del-mundo-para-estudiar.html>

⁵¹ Instituto de la educación internacional de los Estados Unidos.

⁵² Project Atlas. (2015). *A quick look at Global Mobility Trends*. En Project Atlas 2015. www.IIE.ORG/ProjectAtlas. También disponible en <http://classof2020.nl/wp-content/uploads/2015/02/Global-HE-Mobility-2015-Project-Atlas.pdf>

⁵³ La *Commonwealth* (Comunidad Británica de Naciones) es una asociación de estados soberanos, la mayoría de los cuales eran colonias británicas en el pasado, establecida para fomentar el comercio y los lazos de amistad entre ellos.

⁵⁴ Art. Las mejores 25 universidades del mundo. *La Vanguardia*. Juan Manuel García Campos, 2015. <http://www.lavanguardia.com/vangdata/20150430/54430304043/las-25-mejores-universidades-del-mundo.html>

firma *Quacquarelli Symonds* (QS)⁵⁵. El Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) lidera la clasificación general, seguida por Stanford University y Harvard University. A estas dos, les sigue California Institute of Technology (Caltech), y en el top 5 se posiciona la universidad inglesa de Cambridge, quedando Oxford fuera de las cinco primeras, ocupando el sexto puesto. La clasificación se elabora a partir de la opinión de 85.600 académicos y 41.900 empresarios, y evalúa la excelencia de los centros universitarios en relación con la enseñanza de 36 carreras.⁵⁶

Siete universidades españolas han quedado clasificadas entre las cincuenta mejores del mundo en al menos una de las carreras. En el ranking general, sin embargo, las universidades españolas quedan lejos de los primeros puestos. La *Universitat de Barcelona* (UB) es la primera en aparecer en la lista, en el número 156. En segundo lugar aparece la *Universitat Autònoma* de Barcelona (posición 195). Comparado con el ranking de 2015, vemos que la UB ha mejorado diez posiciones, mientras que la UAB ha bajado en el ranking 20 posiciones.⁵⁷

Así mismo, es importante conocer el posicionamiento de las ciudades pioneras y de referencia en este sector del turismo educacional ya que nos serán útiles como referencia. Debemos conocer exactamente qué han hecho y qué están haciendo las mejores ciudades para ser referentes en el sector. Recientemente el periódico BBC⁵⁸ publicó una noticia en la que se presentaban las mejores ciudades universitarias del mundo (año 2017). Este ranking está encabezado por la ciudad de Montreal (Canadá), en segundo puesto París (Francia), a la que sigue Londres (Inglaterra), Seúl (Corea del sur) y en quinta posición está Melbourne (Australia).

⁵⁵ Top Universities (QS). (2017). *QS World University Rankings 2017-2018*. Recuperado 6 de sept. de 17, des de <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2018>

⁵⁶ Juan Manuel García Campos (30/04/2015). Art. Las mejores 25 universidades del mundo. *La Vanguardia*. Recuperado 6 de sept. de 17, des de <http://www.lavanguardia.com/vangdata/20150430/54430304043/las-25-mejores-universidades-del-mundo.html>

⁵⁷ Top Universities (QS). (2017). *QS World University Rankings 2017-2018*. Recuperado 6 de sept. de 17, des de <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2018>

⁵⁸ Sean Coughlan (16/02/2017). Art. Estas son las mejores ciudades del mundo para los estudiantes universitarios. *BBC* (2017) Recuperado 6 de sept. de 17, des de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-38996607>

4. Melbourne y el turismo estudiantil

En este punto se hará un repaso de la relación entre la ciudad de Melbourne y el turismo estudiantil internacional. Como se ha mencionado con anterioridad la ciudad de Melbourne es una de las ciudades de referencia para este tipo de turismo. No solo llevan años apostando por esta modalidad de turismo, sino que es un gran ejemplo a seguir respecto al desarrollo de las estrategias y planes de acción. Es por ello, que entraremos a analizar en qué punto se encuentra actualmente la ciudad de Melbourne a lo que el turismo de estudiantes internacionales se refiere; se realizará una breve revisión de su trayectoria y consolidación en el sector; los beneficios económicos directos e indirectos que aporta este mercado a la ciudad; las oportunidades y desafíos que han sido detectados para el estado de Victoria y por consiguiente para la ciudad de Melbourne; para finalmente hacer un repaso al estado actual de la estrategia que crearon para llevar a cabo durante el periodo de 2013-2017.

4.1. La ciudad de Melbourne y el Estado de Victoria

Melbourne es la mayor ciudad y la capital del estado australiano de Victoria, Australia. Se han registrado aproximadamente 4,1 millones de habitantes en su área metropolitana, convirtiéndose en una ciudad clave y en un centro importante de la cultura, la industria y el comercio. La ciudad es el reflejo de la sociedad victoriana, selecta, multicultural y muy interesante.

Gracias a la alta calidad de vida que puede obtenerse en la ciudad australiana, el bajo índice de pobreza y las positivas valoraciones por parte de los turistas que la han visitado, en 2011, el *Economist Intelligence Unit's (EIU) Global Liveability Index*, le otorgó el reconocimiento como la mejor ciudad del mundo para vivir. La ciudad de Melbourne ha conseguido mantenerse en la primera posición, frente a otras 140 ciudades candidatas, durante seis años.⁵⁹

A la hora de evaluar y valorar la mejor ciudad del mundo, se tienen en cuenta distintos factores. Estos se dividen en cinco categorías: estabilidad, cultura y medioambiente, sistema de salud, infraestructura y educación. La metodología de valoración pasa por etiquetar los distintos factores según si son aceptables, tolerables, incómodos, no deseables o intolerables. Melbourne obtuvo una

⁵⁹ Ver ranking en cuadro. Fuente: The Economist. The data team. 2016. <https://www.economist.com/blogs/graphicdetail/2016/08/daily-chart-14>

puntuación de 97,5 sobre 100, consiguiendo una evaluación perfecta en los ámbitos de salud, deporte, educación e infraestructuras.

Hay diversas razones por las que Melbourne ha sido escogida como la mejor ciudad del mundo para vivir. La primera es la facilidad para reclutar profesionales talentosos, la segunda la salud de clase mundial, en tercer lugar por la cantidad de parques verdes muy limpios y la calidad del aire, y la cuarta razón es la calidad educativa en las escuelas y universidades. Otras razones y datos curiosos extraídos son, que la población del Estado de Victoria es muy sana, tienen casi la esperanza de vida más alta en todo el mundo, así como también disponen de hospitales públicos y privados de alta calidad, además de servicios de la comunidad de salud, ambulancias y servicios dentales.

Una de las categorías con una puntuación excelente es la educación, siendo quinta en el ranking mundial de ciudades universitarias⁶⁰ realizado en 2017. No solo por alojar la universidad más grande de Australia y disponer del mayor repertorio de instituciones educativas del país, sino por las facilidades y ayudas que proporcionan a todos los estudiantes. En 2017, QS clasificó a Melbourne como una de las cinco ciudades estudiantiles líderes del mundo junto con Montreal, París, Londres y Seúl. Por ejemplo, cuentan con un programa de bienvenida a los estudiantes extranjeros, en el que se pueden encontrar consejos e información útil sobre temas como alojamiento, transporte, teléfono e internet, compras, entretenimiento, trabajo, impuestos e instituciones bancarias.

En la ciudad de Melbourne, hay más de 30.000 estudiantes internacionales, la mayoría de dichos estudiantes tienen menos de 25 años, viven solos y estudian cursos de post-grado u otros tipos de cursos no universitarios. El rápido crecimiento de la población que corresponde a los estudiantes internacionales en los últimos diez años, pasa de 17.000 estudiantes en 2002 a 29.000 estudiantes en 2011, ha creado oportunidades y retos a todos los niveles para el gobierno Australiano, en especial para el Ayuntamiento de Melbourne. Los estudiantes internacionales provienen principalmente de China (31%), Malasia (12%) e India (8%). Dichos estudiantes pueden escoger dentro de la oferta estudiantil: ingresar en universidades, en cursos TAFE⁶¹, cursos de inglés como idioma, o estudios primarios y secundarios en colegios.

⁶⁰ QS Best Student Cities (2017). University Rankings 2017. Recuperado 19 de sept. de 17, des de <https://www.topuniversities.com/city-rankings/2017>

⁶¹ Technical and Further Education. Tr. Educación Técnica y Superior.

El Estado de Victoria, y sus características propias, influyen de forma ineludible en la propia ciudad de Melbourne.⁶² Diversos datos nos acercan a esta realidad. La composición multicultural de Victoria es uno de los mayores activos del Estado. Victoria es el Estado cultural y lingüísticamente más diverso de Australia. Los datos del censo del ABS indican que: el 26,2 por ciento de Victorianos nació en ultramar en más de 200 países; 46,8% de los victorianos nacieron en el extranjero o tienen al menos un padre nacido en el extranjero; 74,6% de la población nacida en el extranjero de Victoria provenía de países que no hablan inglés; 23,1% de los victorianos hablaban idiomas distintos del inglés en casa, con 260 idiomas diferentes hablados en hogares alrededor del Estado; 67,7 por ciento de los victorianos siguieron 135 religiones diferentes; y los diez primeros países de nacimiento de los victorianos nacidos en el extranjero son Inglaterra, India, China, Nueva Zelanda, Italia, Vietnam, Grecia, Sri Lanka, Malasia y Filipinas.

Victoria es única en su enfoque de apoyar y cosechar los beneficios de una población multicultural activa y vibrante. La sólida y confiada sociedad multicultural de Victoria atrae a estudiantes internacionales, migrantes cualificados, turistas internacionales y negocios globales, generando beneficios sociales, culturales y económicos. Los victorianos están orgullosos de su sociedad armoniosa e inclusiva que reconoce y comparte las diversas culturas e identidades que componen Victoria. El fuerte apoyo al multiculturalismo en Victoria y Australia ayuda a crear una sociedad acogedora.

El desempeño de Victoria en la educación internacional se sustenta en un fuerte sector de educación y capacitación. Victoria cuenta con una concentración de educación e infraestructura de investigación que no tiene rival en la región. Las fortalezas específicas incluyen las cinco de las 20 mejores universidades de Australia, una de las 30 mejores universidades del mundo y dos universidades entre las 100 mejores del mundo; y un sólido marco de EFP; cuatro de las cinco universidades de Australia con operaciones TAFE (universidades de doble sector); un sistema bien desarrollado de vías articuladas entre los sectores educativos; y una extensa red de asociaciones extranjeras que apoyan la movilidad de estudiantes y personal y las colaboraciones de investigación.

La ciudad de Melbourne, trabajando conjuntamente a nivel estatal, ha elaborado una estrategia⁶³, la cual tendrá un rol de liderazgo dentro del sector australiano de educación internacional. Esta estrategia, aportará a partir de la situación actual,

⁶² State Government Victoria (2013). *International Education Strategy for Victoria 2013-2018* (p. 12). Department of state development business and innovation.

⁶³ Council of Melbourne. (2013) *A great place to study, International Student Strategy 2013-2017* (p. 4).

nuevas oportunidades a la vez que innovadoras, para los estudiantes internacionales que estén o decidan estudiar en la ciudad de Melbourne. Con el éxito de estos programas, la ciudad de Melbourne, quiere conseguir crear y construir conexiones de por vida con dichos estudiantes, así como ser una opción clave a la hora de considerar un destino para estudiar, trabajar, negociar o viajar.

4.2. Melbourne y el Estado de Victoria. El sector Educativo Internacional

Como indica el *International Student Strategy Discussion Paper*, presentado en el año 2012 por el Ayuntamiento de Melbourne, (Knowdlege Melbourne, 2012)⁶⁴, entre los años 1950-1960, el gobierno Australiano lanzó el Esquema de Cooperación Técnica, dentro del Plan Colombo⁶⁵. Una iniciativa que perseguía el objetivo de proporcionar educación a estudiantes, mayoritariamente de Asia meridional y sudoriental, en habilidades vitales para potenciar el desarrollo económico de dichos países. El programa se basaba entre otras, en ayudas económicas, de vivienda, alojamiento, etc. A finales de los 60, el programa financiaba a un total de 1.211 estudiantes, contando con otros 4.218 estudiantes extranjeros fuera del programa, que pagaban las mismas tarifas que los estudiantes locales.

En 1974 se abolieron las tasas universitarias para los estudiantes domésticos y se impuso una cuota de plazas a los estudiantes extranjeros, ya que tampoco estaban obligados a pagar dichas tasas. En 1979, se introdujo la Ley de Cargos de Estudiantes Extranjeros y se establecieron los derechos de matrícula para estudiantes extranjeros, teniendo que hacerse cargo del pago de un 10% del costo teórico de un lugar universitario.

En el año 1984 vieron la luz dos importantes informes internos en materia de educación internacional. Estos informes (Goldring y Jackson), proponían opiniones opuestas⁶⁶, mientras Jackson dotó de un punto de vista de crecimiento económico, y calificó la ecuación internacional como una industria de explotación para Australia, Goldring se opuso al acercamiento basado en el mercado de la educación internacional. A partir de 1985, el gobierno lanzó una nueva política para el sector

⁶⁴ City of Melbourne. (2012). *International Student Strategy: Discussion Paper*. (Knowdlege Melbourne, 2012).

⁶⁵ El Plan Colombo es una organización económica internacional que comenzó en 1950 dirigida al desarrollo social. La sede está en Colombo, Sri Lanka, donde comenzó este proyecto. Este provee ayuda económica a las naciones del sur, sudeste de Asia y Pacífico. Fue establecida luego de un mitin en la Mancomunidad Británica de Naciones durante la conferencia sobre asuntos exteriores sostenida en Colombo en enero de 1950, creada para cambiar las opiniones sobre las necesidades de Asia.

⁶⁶ Fraser, Stewart E.(1984). *Australia and International Education: The Goldring and Jackson Reports. Mutual Aid or Uncommon Advantage?*. Vestes, (v.27) (núm. 2) (p.15-29). Recuperado 6 de sept. de 17, des de <http://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ321245.pdf>

educativo, que permitía a los proveedores cobrar la cuota completa a aquellos estudiantes extranjeros no becados. Así como se denegaron las ayudas de transporte. A pesar de todo ello, diez años más tarde el número de estudiantes internacionales que había realizado sus estudios en el continente Australiano había aumentado sustancialmente, pasando a ser una fuente de ingresos clave para las universidades australianas.

A partir del informe de la Comisión de la Industria en 1991, se presentó la Ley ESOS 1991⁶⁷ [ESOS Act 1991] que, entre otros cambios, se centró en las restricciones de inscripción impuestas a los proveedores de educación y la protección de las tasas de matrícula para los estudiantes extranjeros. Junto con la Ley ESOS de 1991 se introdujo el Registro de Instituciones y Cursos de la Commonwealth para Estudiantes Extranjeros, dejando al margen aspectos como el bienestar de los estudiantes o las regulaciones en el cumplimiento de las condiciones del visado por parte de los estudiantes.

En el año 2000, el gobierno federal revisó nuevamente la legislación de estudiantes extranjeros, y abolió la Ley ESOS 1991 y la reemplazó con la Ley 2000 de Servicios Educativos para Estudiantes Extranjeros (ESOS Act 2000). Dicha ley contenía más disposiciones asociadas al incumplimiento de las condiciones de visado. La principal aportación innovadora de la ley fue el Código Nacional de Prácticas para Autoridades de Registro y Proveedores de Educación y Capacitación. Con el propósito de aportar consistencia nacional en la provisión de educación internacional en Australia en aspectos como la contratación, la selección de los agentes de educación, los procedimientos de queja y el apoyo a los estudiantes.

Fue en 2001 cuando el departamento de inmigración realizó cambios en las políticas y en la legislación que favorecieron el rápido crecimiento del número de estudiantes internacionales durante la década siguiente. Se introdujo un nuevo sistema de visas con una serie de requisitos, en los que se determinaba la elegibilidad del estudiante para el visado.

Durante los últimos 10 años, el número de estudiantes extranjeros ha ido en aumento, llegando a más de 600.000 estudiantes internacionales en 2009. Según el Departamento de Inmigración y Ciudadanía (DIAC), en 2011 se llegaron a contabilizar más de 300.000 estudiantes con visado de estudiante, comparado con un total de inscripciones en educación (extranjera) de 484.000 estudiantes.

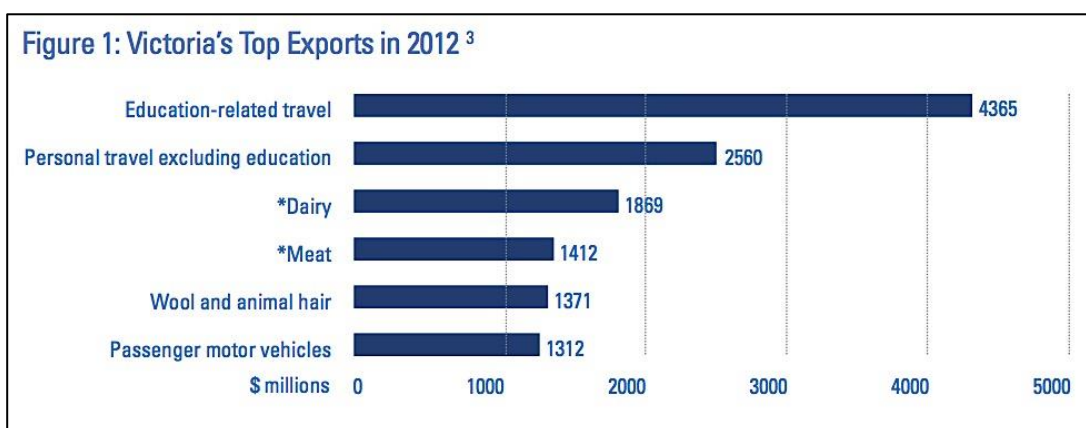
⁶⁷ Los Servicios Educativos para Estudiantes Extranjeros (Registro de Proveedores y Reglamento Financiero) [ESOS Act 1991]

Desde 2009, el sector de la educación internacional ha sido analizado, revisado y examinado a todos los niveles por el Ayuntamiento y los gobiernos estatales y federales. Esto se debe a que en Australia, pero principalmente en Victoria, los estudiantes se han enfrentado a una serie de problemas relacionados con la mayoría de los aspectos de su estadía en el país, desde educación, problemas de idiomas y estatus migratorio hasta inclusión social, finanzas, empleo, alojamiento y seguridad personal. Los gobiernos estatales y muchas áreas del gobierno local se han enfrentado a desafíos debido al rápido crecimiento de la población estudiantil internacional.

4.3. Beneficios económicos del turismo estudiantil internacional

En cuanto a los beneficios económicos que aporta el sector del turismo estudiantil internacional para la ciudad de Melbourne, y por consiguiente al Estado de Victoria, podemos identificar dos tipos de beneficios económicos, los directos y los indirectos⁶⁸. A nivel general podemos ver en el siguiente gráfico (Cuadro 2), cómo el sector de la educación internacional es la industria que ofrece más exportación para el estado de Victoria, por delante del turismo vacacional, la industria de los productos lácteos, la industria cárnica, el sector de la lana y el pelo animal, entre otras. En 2012, el 61% de los estudiantes internacionales que estudiaban cursos de inglés tenían visados de estudiante; el 20% eran titulares de visados de visita y el 19% restante, tenían vacaciones de trabajo u otros visados.

Cuadro 2. Principales exportaciones del Estado de Victoria en 2012⁶⁹



Fuente: International Education Strategy for Victoria 2013-2018 (2013, p. 8)

⁶⁸ State Government Victoria (2013). *International Education Strategy for Victoria 2013-2018* (p. 12). Department of state development business and innovation.

⁶⁹ La tabla (Cuadro 2) incluye exclusivamente a los estudiantes con un Visado de Estudiante.

En cuanto a los beneficios económicos directos, la industria del sector de educación internacional de Victoria, más concretamente de los estudiantes que estudiaron en Victoria con una visa de estudiante, fue de 4.365 millones de dólares en 2012, incluyendo las tasas de matrícula y el gasto en bienes y servicios (alimentos, alojamiento y transporte). De este total, los honorarios representan algo menos de la mitad del gasto total de los estudiantes. *Deloitte Access Economics* (2013, p.8) estima que cada 145.000 de dólares gastados por estudiantes internacionales en Australia se genera un puesto de trabajo equivalente a tiempo completo (FTE)⁷⁰. Estos puestos de trabajo se crean en el sector formativo y educacional, así como en las industrias de servicios como el alojamiento, el comercio y la alimentación. Sobre la base del número actual de estudiantes y los gastos asociados, se estima que actualmente son creados más de 30.000 puestos de trabajo FTE por la presencia de estudiantes internacionales en Victoria.

Los ingresos adicionales se obtienen a través de operaciones transnacionales y otras actividades educativas en las que las instituciones de educación y formación victorianas lideran el país. Aunque no se dispone de datos sobre la magnitud total, las estimaciones del Departamento de Educación y Desarrollo de la Primera Infancia (DEECD) sugieren que, en 2011, los institutos victorianos de TAFE generaron alrededor de 42 millones de dólares, que representan el 25% de los ingresos derivados de estudiantes internacionales.

Por otro lado, los beneficios económicos indirectos de la educación internacional se generan a través de familiares y amigos de estudiantes extranjeros que visitan Australia, contribuyendo al turismo. Estudios recientes estiman que, en el año que finalizó en diciembre de 2012, 49.700 visitantes internacionales de la noche a la mañana visitaban a estudiantes internacionales que estudiaban en Australia. Esto representa el 2,7% de los visitantes internacionales en Victoria. Estos visitantes se quedaron por un total de 781.800 noches en Victoria. *Turismo Victoria* estima que el gasto total de estos visitantes fue, a lo largo de 2012, de 62,77 millones de dólares. Igual de importante, pero más difícil de cuantificar, son los enormes beneficios a largo plazo de la educación internacional en las relaciones de comercio y los vínculos culturales entre Victoria y los países de origen de los estudiantes, abriendo así las puertas para las principales oportunidades de exportación, comercio y cultura en el futuro.

Los estudiantes internacionales también contribuyen a la economía a través de la participación en el mercado de trabajo mientras llevan a cabo su formación. Con el

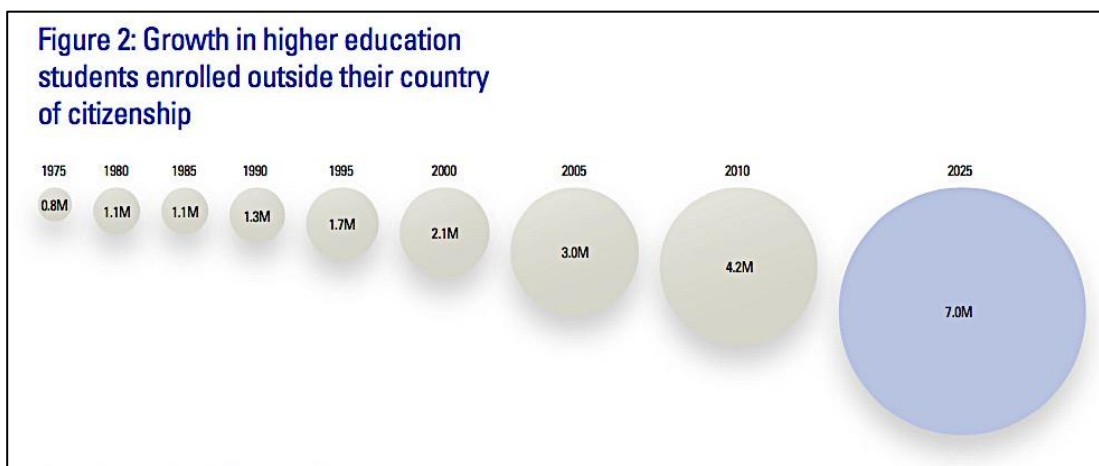
⁷⁰ FTE: Full Time Employment. Tr. Trabajo de jornada completa.

inicio de las visas de trabajo post-estudio para los graduados de educación superior en 2013, hay mayores oportunidades para trabajar en Australia, obtener valiosa experiencia de trabajo y contribuir a las necesidades de habilidades de la economía australiana. Aunque la mayoría de los estudiantes internacionales vuelven a casa para contribuir en la economía y la comunidad de su país, los graduados internacionales son una fuente potencial de habilidades especializadas para la economía victoriana a través del programa de migración cualificada de Australia.

4.4. Oportunidades y desafíos para el Estado de Victoria (Australia)

Es importante ver qué oportunidades a nivel mundial y desafíos detectó el estado de Victoria para poder contextualizar su situación actual. El mercado mundial de estudiantes internacionales se está expandiendo. La tasa de crecimiento de la matrícula internacional de educación superior aumentó globalmente a partir del año 2000, respaldada por el crecimiento significativo de la demanda de educación internacional desde China e India. En 2010, 4,2 millones de estudiantes estudiaron en universidades fuera de su país de origen, un aumento del 100% desde el año 2000 (Cuadro 3). Se prevé que este crecimiento continúe, con previsiones de alrededor de 7,2 millones a ocho millones de estudiantes que buscan educación fuera de su propio país para 2025.

Cuadro 3. Crecimiento de la matriculación de estudiantes extranjeros en educación superior (Victoria)



Fuente: International Education Strategy for Victoria 2013-2018 (2013, p. 11)

Existen fuertes vínculos entre el crecimiento económico y la demanda de educación. La política gubernamental en la mayoría de las economías emergentes refleja el gran valor de la educación vocacional. La inversión extranjera en Asia y los programas de ayuda y desarrollo a gran escala de organizaciones como el Banco

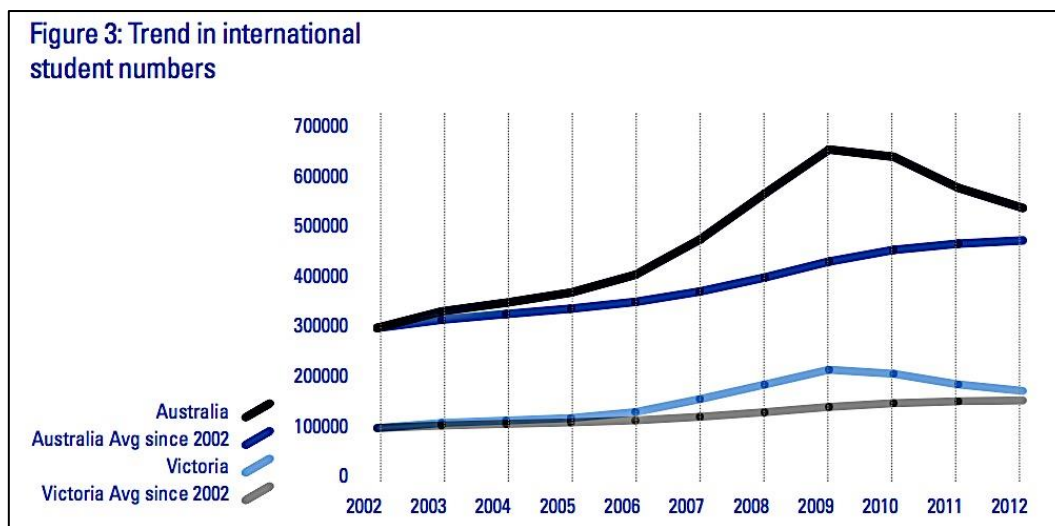
Mundial, el Banco Asiático de Desarrollo y AusAID⁷¹ también están impulsando la demanda de una mayor capacitación de mano de obra local. Otros factores que impulsan la demanda son los cambios demográficos, en particular en la región asiática, el impacto de la tecnología, las comunicaciones de masas, la movilidad mundial, la evolución del papel de las universidades y otros subsectores.

Los expertos confían en un crecimiento significativo de la demanda educativa mundial para satisfacer el crecimiento demográfico y económico.

La ubicación y reputación de Victoria está bien situada para aprovechar la creciente demanda de educación internacional, especialmente en la región de Asia y el Pacífico. La proximidad de Australia a los mercados asiáticos crecientes y las relaciones históricas a través de la migración, la educación y el comercio, han visto un desempeño particularmente fuerte en la prestación de servicios de educación internacional a China, India, Vietnam, Malasia y Singapur.

A pesar de la fuerte demanda global de educación, y la tendencia de crecimiento general desde 2002, el Estado de Victoria, y Australia en general, han experimentado un declive importante en el número de estudiantes internacionales durante los años 2010 a 2012. (Cuadro 4)

Cuadro 4. Tendencia de núm. estudiantes internacionales (2002-2012)



Fuente: International Education Strategy for Victoria 2013-2018 (2013, p. 13)

Algunos de los retos y oportunidades que está experimentando Victoria y por consiguiente la ciudad de Melbourne, son la gran competencia global que está incrementando en diferentes aspectos. Según la fuente, la cuota de mercado de Victoria en el sector de la educación superior global, ha caído aproximadamente del

⁷¹ La Agencia Australiana para el Desarrollo Internacional (AusAID)

2% en 2009 al 1,5% en 2012. Esto puede ser debido a la movilidad internacional actual, los avances tecnológicos y los sistemas de educación mejorados. Por ello, la competencia para los estudiantes internacionales se está intensificando, con más opciones para escoger su destino. Algunos de los competidores directos de Melbourne (Victoria, Australia) son: Inglaterra, Canadá, Nueva Zelanda y Estados Unidos. Estados Unidos es su gran competidor en valores absolutos y porcentuales, el número de estudiantes extranjeros en Estados Unidos creció un 5,7% en 2011-12, pasando de tener 723.270 a 764.495 estudiantes. Por otro lado, muchos de los países que eran proveedores de estudiantes a Melbourne hasta la fecha, están ahora posicionándose como competidores del Estado de Victoria ofertando sus propios programas de estudios. Entre otros se incluyen Malasia, Taiwán, Corea del Sur, Japón, Singapur, China, etc.

Otro de los retos y a la vez oportunidad para el sector en Australia, es la reciente tipología de educación a través de internet y páginas web. Las instituciones victorianas ya están respondiendo al reto y están poniendo en marcha distintas colaboraciones y opciones para el estudio online. No solo a nivel de canal (online), sino también respecto a la innovación de los contenidos, tanto en la forma como en el mecanismo a la hora de impartirlos.

Otro de los puntos detectados por el Estado de Victoria, es que mientras el coste y la asequibilidad no son determinantes para escoger un destino para estudiar, sí pueden jugar en contra del destino australiano, versus a sus competidores. Los resultados de una encuesta realizada en 2012 a los estudiantes internacionales, muestran que los estudiantes tienen un nivel bajo de satisfacción en relación a los costes de vida en Australia. Es más, un análisis realizado por el organismo *International Education Advisory Council*⁷², indica que el coste medio de la educación internacional en Australia ha incrementado un 166% entre los años 2002 y 2011. Una subida desorbitada en comparación con el 55% que incrementó en los Estados Unidos, y el 78% en Inglaterra. Esta clara desventaja crea una necesidad imperativa para Australia de ofertar y proveer una educación superior de calidad, así como una experiencia inolvidable para sus estudiantes. Con todo esto, las instituciones del Estado de Victoria, deben actuar con agilidad para responder a todos estos cambios en el ámbito internacional y así poder aprovechar las ventajas de las oportunidades que presentan estos retos.

⁷² Tr. El Consejo Asesor de Educación Internacional.

4.5. Melbourne y su estrategia internacional de educación 2013-2017

La Ciudad de Melbourne tiene como objetivo proporcionar a los estudiantes internacionales una experiencia acogedora, atractiva, inclusiva y conectada durante su viaje educativo en Melbourne. Ofrece una amplia gama de oportunidades de inclusión social, artes, deportes, entretenimiento, negocios y comercio internacional para estudiantes internacionales. Así mismo, Melbourne reconoce su papel como centro educativo. Se han desarrollado estrategias y programas para ayudar a mejorar el estatus y el bienestar de los estudiantes internacionales en la ciudad. Al mismo tiempo, reconoce la importancia de asegurar que los programas incluyan a todos los estudiantes donde sea posible y está considerando la necesidad de desarrollar programas que traten a los estudiantes internacionales como una cohorte "separada" de estudiantes en lugar de formar parte de la población estudiantil en general. Los estudiantes internacionales están incluidos en la política de la ciudad de Melbourne para los jóvenes, *Empowering Young People 2010 - 2013*⁷³. Todas estas estrategias están dirigidas por el *Council*⁷⁴ de Melbourne, que trabaja con un equipo especializado en la materia, y coopera con distintas instituciones y *partners* externos para asegurar la mayor especialización y profesionalidad en el desarrollo del sector. El *Council* de Melbourne está muy implicado y confían en el beneficio a largo plazo del esfuerzo económico y humano invertido en la actualidad.

Durante la última década, la ciudad de Melbourne se ha enfrentado a retos en el desarrollo y provisión de programas para estudiantes internacionales que respondan efectivamente a las necesidades de este grupo diverso y creciente. El municipio alberga a más de 300 instituciones educativas, la gran mayoría de las cuales ofrecen educación a estudiantes internacionales, o dependientes de estudiantes internacionales. La ciudad de Melbourne tiene actividades estratégicas clave que se están llevando a cabo en la actualidad que se dirigen a áreas específicas y grupos dentro de la ciudad de Melbourne. Estos incluyen el Plan de Seguridad de la Ciudad y la Estrategia para Personas sin Hogar de la Ciudad de Melbourne, entre otras. A través de estas áreas clave de trabajo, hay temas relacionados y oportunidades para ayudar a los estudiantes internacionales en Melbourne.

En Australia en una década (2000-2010) la educación internacional pasó de ser el décimo mercado de exportación más grande en el año 2000 por valor de 3.700 millones de dólares (Auditor General Victoria 2002), hasta el tercero en 2009 con un valor de 18.700 millones de dólares. En 2010, la educación internacional siguió siendo la tercera mayor exportación, a pesar de que los ingresos se habían reducido

⁷³ Tr. Empoderando a los Jóvenes

⁷⁴ Tr. Ayuntamiento.

a 16.000 millones de dólares. La contribución económica de la educación internacional a Victoria en 2008 fue de 4.900 millones de dólares, y en 2010 había alcanzado los 5.500 millones de dólares (AEI 2011), convirtiéndola en la mayor industria exportadora de Victoria.

Actualmente podemos ver ya resultados de su inversión en el pasado. Está posicionada como la quinta ciudad en el top 5 de mejores ciudades para estudiar. Aun estando muy bien posicionada, siguen mejorando e intentando optimizar esa ventaja así como aprovechando esta inversión para mejorar la ciudad y la calidad de vida de sus ciudadanos tanto extranjeros como locales. Está a punto de finalizar en 2017 el plazo de la última estrategia presentada por el *Council* de Melbourne en el año 2013⁷⁵, así que en los próximos años podremos analizar en profundidad los resultados de cinco años de trabajo duro. En esta estrategia podemos ver que la ciudad de Melbourne está en un estado avanzado. Se centran en mejorar distintas áreas detectadas gracias a los estudios y análisis periódicos que realizan. También emplean muchas encuestas para tener información acerca de la opinión de los estudiantes internacionales permitiendo valorar las necesidades de la ciudad en sí misma, de las instituciones implicadas, de los propios residentes, etc.

Son muchos los centros que se benefician de este control a nivel gubernamental, ya que existe mucha información disponible acerca del sector y una labor por parte del Ayuntamiento de integrar y cooperar con todos los organismos e instituciones implicadas con el sector. Desde los propios centros educativos, hasta cuentas bancarias especiales, póliza de seguro, alojamientos, actividades lúdicas, transporte, etc. Al estar todos trabajando conjuntamente las posibilidades se multiplican y se explotan al máximo los recursos que puede ofrecer la ciudad. El hecho de que Melbourne siga tan activa en cuanto a la potenciación y mejora de este sector, indica que hay mucho por hacer y que la competencia es hábil y rápida.

Siguiendo la línea analizada en el punto en el que se comentan las oportunidades y desafíos para el Estado de Victoria y Australia en general, a continuación se detallan los principales desafíos y problemas así como las brechas y oportunidades a los que se enfrenta la Ciudad de Melbourne, detectadas a partir de los análisis y estudios que realizan en base a la inversión del estado y del ayuntamiento. De esta forma podremos ver en qué punto se encuentra la ciudad de Melbourne, y las líneas de actuación que definieron en el plan.

⁷⁵ Council of Melbourne. (2013) *A great place to study, International Student Strategy 2013-2017* (p. 4).

Los principales desafíos y problemas para la ciudad de Melbourne en la entrega de programas eficaces para estudiantes internacionales son, el número cada vez mayor de estudiantes internacionales; el compromiso con las partes interesadas en llegar a conectar con los estudiantes internacionales; la amplia gama de necesidades y requisitos de bienestar que requieren los estudiantes; la diversidad de edades y culturas de los estudiantes internacionales representan por los que un enfoque de "talla única" no siempre es adecuado; alinear programas con gobiernos federales, estatales y de otros gobiernos locales; mejora de la financiación, las infraestructuras, la colaboración y la asociación.

Las brechas y oportunidades para la ciudad de Melbourne se basan en la definición clara del papel de la ciudad de Melbourne en relación con el bienestar y la experiencia de estudiantes internacionales como residentes o estudiantes en Melbourne; la colaboración con una comunidad más amplia para desarrollar programas; el enfoque consultivo para desarrollar la representación estudiantil internacional en la ciudad; el enfoque consultivo para desarrollar relaciones con las partes interesadas; y la alineación con otros gobiernos locales, gobierno federal y gobierno estatal; y el desarrollo de marcos y políticas dentro y fuera de Melbourne.

Por último, puntualizar las áreas clave de actuación que definieron en la Estrategia de 2013-2017. Las líneas de actuación estarían integradas por *investigación y consultoría*, ya que quieren continuar identificando problemáticas, retos y oportunidades en el campo de los estudiantes internacionales; prácticas colaborativas y *partnering*⁷⁶, mejorar el bienestar del estudiante a partir de una respuesta coordinada a través de comunidades, sectores y gobierno; conocimiento e innovación, quieren apoyar programas y caminos que den la bienvenida, conecten y animen a los estudiantes internacionales para liderar y sobresalir en educación, trabajo y comunidad; valorar la diversidad, reconocer, respetar y celebrar la contribución en cuanto a la diversidad cultural, económica y social por parte de los estudiantes internacionales a la ciudad de Melbourne; promover para que sea un destino elegido, mejorar continuamente las percepciones de Melbourne como la ciudad Australiana indudable para escoger como destino; así como el monitoreo y la revisión de las metas y acciones de la estrategia internacional.

⁷⁶ Tr. Asociarse con otra entidad para el beneficio de ambas.

5. Plan de Branding Place - Markcom

El desarrollo de un Plan de *Branding Place*, se basaría de manera general en las siguientes diez etapas, antes de nada es importante destacar que cada *Plan* deberá ser adaptado según cada situación. Las etapas están integradas por, la definición de situación actual; la fase de investigación; el diagnóstico de la situación; la definición de visión, misión y objetivos estratégicos; la definición y estudio *del target group*, los públicos y el posicionamiento estratégico; el *benchmark* y filtraje en base a los objetivos y públicos objetivo; la formación del *Brand Leadership team* y la construcción de la marca; el Project Management: desarrollo de estrategias y acciones; los presupuestos y *timing*; y la medición y reajuste del proyecto.

A partir del análisis de las siguientes fuentes se ha extraído una estructura propuesta como esquema general que deberíamos seguir a la hora de crear una marca ciudad. Las fuentes están compuestas por *Las Claves del Citybranding* de Assumpció Huertas⁷⁷, *La gestión del marketing de ciudades y áreas metropolitanas* de Pedro Manuel Gómez⁷⁸, *el Marketing de las ciudades y la gestión de los centros comerciales urbanos*⁷⁹, y *Marketing de ciudades una necesidad para los procesos de revitalización*⁸⁰ de Victoria de Elizagarate, *5 Step Approach to Place Branding* de la mano del portal *Place Brand Observer*⁸¹, también *The Step by Step Guide to Branding* de *Roger Brooks International*⁸², *20 steps for creating a Brand* de *Bloom Consulting*⁸³, *Branding your City* de *CEOs for Cities*⁸⁴, el documento que recoge la

⁷⁷ Assumpció Huertas. El portal de Comunicación InCom-UAB (2017). *Las Claves del Citybranding*. Edición 2011). Recuperado 6 de sept. de 17, des de http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=57

⁷⁸ Pedro Manuel Gómez Rodríguez. (2003). *La gestión de marketing de ciudades y áreas metropolitanas: de la orientación al producto a la orientación al marketing*. Cuadernos de Gestión (vol. 3) (núm. 1-2) (pp. 11-25) Recuperado 6 de sept. de 17, des de <http://www.redalyc.org/pdf/2743/274323095001.pdf>

⁷⁹ Victoria de Elizagarate. (2009). *Marketing de las ciudades y la gestión de los centros comerciales urbanos*. FEMP 2009. Recuperado 6 de sept. de 17, des de http://www.agecu.es/agecu/wp-content/uploads/docs/marketing%20de%20ciudades%20y%20gestion%20de%20centro%20urbano_victoria%20elizagarate.pdf

⁸⁰ Victoria de Elizagarate. (1996). *Marketing de ciudades: Una necesidad para los procesos de revitalización*. *Revista de Dirección y Administración de empresas*. (p.63-71) Recuperado 6 de sept. de 17, des de https://www.ehu.eus/documents/2069587/2112509/4_5.pdf

⁸¹ Place Brand Observer (The Editorial Team). (26/01/2015). *5-Step Approach to Place Branding – How To Guide for Place Developers and Brand Managers*. Recuperado 6 de sept. de 17, des de <http://placebrandobserver.com/five-step-place-branding-approach/>

⁸² Roger Brooks International. (2015). *The Step by Step Guide to Branding (Handout)*. Recuperado 6 de sept. de 17, des de <http://uca.edu/cced/files/2015/06/13-Steps-to-Success.pdf>

⁸³ Bloom Consulting. (2016). *20 steps for creating a Brand*.

⁸⁴ CEOs for Cities. (2006). *Branding your City*. Recuperado 6 de sept. de 17, des de <https://ceosforcities.org/wp-content/uploads/2015/12/Branding-Your-City.pdf>

estrategia de la ciudad de Melbourne sobre el tema para 2013-2017⁸⁵, y por último la *International Education Sector Strategy* del Estado de Victoria⁸⁶, Australia.

A continuación se describirá de manera general y esquemática el proceso de *branding* apropiado para la creación e implementación de una marca ciudad.

Fase 1. Contextualización: Punto de partida y Comité de desarrollo de la marca.

En primer lugar, antes de entrar en materia analítica de la situación actual de nuestra futura marca ciudad, es imprescindible que se trabaje en una concienciación por parte de todos los organismos públicos (gobiernos locales, políticos, instituciones turísticas, etc.). Es primordial que se entienda que el proyecto de crear una marca ciudad no solo aportará beneficios al sector turístico, sino a toda la comunidad. La comprensión de este punto por parte de los impulsores es muy importante ya que van a ser los propulsores, gestores y directores del proceso de la creación de la futura marca ciudad. Es importante saber y conocer con precisión el punto de partida inicial, cuál es la idea principal y el objetivo para desarrollar este plan. Por ello, es imprescindible que se detallen las pretensiones en esta primera fase, lo que nos ayudará a contextualizar el desarrollo de todo el plan de trabajo.

Sin duda no será lo mismo trabajar en un plan para crear una marca ciudad desde cero, sin ningún tipo de comunicación previa ni imagen creada con anterioridad, que trabajar en un proyecto de mejora y potenciación de una Marca Ciudad ya existente; o, como sería el caso de Barcelona, trabajar una parte de esta Marca Ciudad potente y ya posicionada. Desarrollando y potenciando un aspecto del todo a través de una estrategia de *Markcom*⁸⁷ destinada al sector del turismo estudiantil internacional.

Fase 2. Investigación: Análisis exhaustivo del sector.

Una vez identificados todos los agentes implicados se deberá realizar un análisis exhaustivo del territorio en cuestión. Llegados a este punto, se debe iniciar la etapa de investigación debiendo analizar las características de la ciudad, los atractivos que tiene, así como su esencia y su personalidad. Como apunta Assumpció Huertas en *La claves del City Branding*, las marcas ciudades se diferencian de las marcas productos, entre otras cosas, porque las primeras heredan su marca. Es decir, no se puede cambiar la identidad de un territorio, por lo tanto tenemos que captar dicha

⁸⁵ Council of Melbourne. (2013) *A great place to study, International Student Strategy 2013-2017* (p. 4).

⁸⁶ State Government Victoria (2013). *International Education Strategy for Victoria 2013-2018* (p. 12). Department of state development business and innovation.

⁸⁷ Disciplina que combina el Marketing y la Comunicación.

identidad y las características que la forman para que la identidad sea el pilar central a partir del cual construir.

Es por ello, que este primer estudio debe identificar las características básicas desde un punto de vista competitivo. Debemos identificar claramente nuestra competencia, investigarla de forma extensa y profunda para conocer muy bien qué hacen y qué comunican, analizando todos los factores internos y externos que tengan algún tipo de relación o conexión con nuestra marca.

Es recomendable, para facilitar este tipo de análisis, utilizar la herramienta existente a la que se denomina PEST-E.⁸⁸ Con esta herramienta se analizan los indicadores relativos a los factores **P**olíticos, los **E**conómicos, los **S**ociales, **T**ecnológicos y factores **E**cológicos, para tener una visión más rica de los factores que tienen una influencia directa e indirecta en nuestra marca. En esta segunda fase algunos de los puntos a investigar y obtener información son: el análisis y características económico demográficas, la identificación de los competidores directos e indirectos, conocer las tendencias y desarrollos del sector en cuestión, las ventajas y desventajas con las que cuenta nuestra marca, identificar a los *partners* idóneos, identificar los rasgos generales de la ciudad en cuestión, estudiar todos los factores del entorno que condicionan a la industria, un análisis de mercado sobre nuestro sector o subsector, identificar el perfil del turista en este caso, análisis exhaustivo de la competencia y el posicionamiento de nuestra marca en la actualidad, análisis de la estrategia y las acciones de comunicación actuales, análisis de los países de dónde proceden más turistas actualmente, etc. En el caso de la ciudad de Melbourne, en esta etapa contaron con colaboraciones con distintas empresas externas especializadas en el análisis de datos y estudios de mercado.

Fase 3. Diagnóstico de la situación.

A partir de éste análisis, se determinará un diagnóstico de situación actual⁸⁹. Para esta tercera etapa es importante saber que contamos con dos instrumentos fundamentales que nos ayudarán a poder determinar el diagnóstico de la situación, estos son el análisis DAFO y la Matriz de Posición Competitiva. El DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) es un análisis que proporciona los factores clave de éxito y el perfil de la empresa que se debe tener en cuenta para escoger las estrategias de marketing ideales en cada situación. Por otro lado, con la Matriz de Posición Competitiva, se consigue reflejar la posición

⁸⁸ Jose Manuel. (2013) Plan de marketing (II): análisis del entorno, empecemos por el principio. *La cultura del marketing*. Recuperado 6 de sept. de 17, des de <https://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-ii-analisis-del-entorno-empecemos-por-el-principio/>

⁸⁹ Mglobal. (2015). Plan de Marketing 2: El diagnóstico de la situación. Recuperado 6 de sept. de 17, des de <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-2-el-diagnostico-de-la-situacion/>

competitiva actual en base a dos variables, el activo de mercado y la posición del producto o servicio ante los competidores. Esta última puede ser utilizada tanto en la fase de análisis y diagnóstico de la situación como en la fase de la toma de decisiones estratégica, tanto en la planificación como en la elaboración del plan de marketing.

El diagnóstico de la situación es crucial ya que nos marca el punto de partida, nos dota de datos e información que son clave para el desarrollo del proyecto y para la toma de decisiones futuras. En este punto se sabe dónde se encuentra la marca y por lo tanto, se puede empezar a decidir a dónde queremos ir y cómo.

Fase 4. Visión, misión y objetivos estratégicos.

Una vez realizada la investigación y el diagnóstico de nuestra marca en la actualidad, se pasará a la fase en la que se definirán los objetivos. En esta etapa es aconsejable determinar la misión, la visión y los objetivos de este proyecto. En primer lugar, determinaremos la visión, que debe empezar con una visión de futuro realista y aspiracional, creada por todo el grupo de *stakeholders*⁹⁰ más relevantes que integren el proyecto. La misión se basa en la definición que resume la visión en un propósito principal del proyecto en cuestión, incluyendo ideas específicas como las ventajas competitivas y el concepto propio, el foco del mercado, beneficios locales, etc. Por último, los objetivos responden a una síntesis de la misión en objetivos individuales. Cada objetivo dirige a un resultado específico que debe ser conseguido teniendo en cuenta un público objetivo concreto. Cada objetivo debe ser establecido y formulado de tal forma que sea específico, cuantificable, alcanzable, relevante y medible en el tiempo (S.M.A.R.T)⁹¹. Es importante que lo descrito en esta cuarta etapa sea lo más detallado posible, ya que será nuestra meta, y punto de referencia para el resto de las fases futuras del plan.

Fase 5. Target Group, Públicos y Posicionamiento estratégico.

Una vez los objetivos han sido marcados, es importante conocer y definir nuestro Target Group o Público Objetivo. Podemos distinguir entre los públicos internos y los externos. Se entiende que los públicos internos están formados por las instituciones públicas, políticos, directivos, empresarios, ciudadanos y residentes, medios de comunicación, etc. Y los externos por los visitantes, turistas, estudiantes extranjeros, inversores externos, etc. Una vez identificados, se debe tener de forma muy clara un dibujo del mapa de nuestros públicos objetivo. A partir de este mapa se deberá priorizar cuáles de estos públicos tienen un mayor interés para nuestra futura marca,

⁹⁰ Tr. Partes interesadas.

⁹¹ S.M.A.R.T. (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-related).

y así identificar qué características tienen más valor para dicho público, y qué opinión tienen actualmente sobre nuestro territorio. La Marca Ciudad se creará a partir de las características esenciales captadas en la primera fase del análisis y de las características y atractivos más valorados por nuestro público objetivo. Es muy importante que los públicos internos tengan una participación activa en este proceso de creación de la marca, ya que serán parte significativa para la comunicación de esta marca ciudad.

En esta etapa es necesario también determinar el posicionamiento estratégico de la marca. En un primer lugar, deberemos seguir con la labor de identificar la imagen percibida por el público objetivo y la imagen proyectada por nuestra marca, y a continuación, una vez tengamos el posicionamiento actual claro, determinar dónde queremos posicionarnos en realidad.

Ana Couret, Executive Manager de Branward, en su post de Branderstand⁹², define el posicionamiento de marca como:

El posicionamiento de marca es la impresión que la marca quiere crear en la mente de sus audiencias en el largo plazo: es un espacio perceptual diferencial en relación a los otros competidores, que acostumbra a representarse en un concepto sencillo que define la esencia del negocio, la posición de la compañía y la marca en la categoría, así como el beneficio final para las audiencias. El posicionamiento no debe confundirse con la visión, la misión, la estrategia del negocio, el lema o la descripción de la oferta de un producto o servicio.

El posicionamiento es la habilidad para ganar un espacio exclusivo y positivo en la mente de los consumidores, tanto a nivel racional como emocional. Con qué queremos que los posibles consumidores nos identifiquen, qué queremos significar para ellos. Por ello, el definir el posicionamiento de nuestra marca es crucial para poder trabajar a posteriori la construcción o modelación de la marca ciudad, dotarla de significados que nos ayuden a posicionarnos y poder luego determinar qué estrategias y acciones llevaremos a cabo para conseguir este objetivo.

Fase 6. *Benchmark*⁹³ y filtraje en base a los objetivos.

Una vez identificados los públicos y definidos los objetivos, es recomendable no dejar ningún cabo suelto. Se requiere una redefinición y búsqueda más acotada en base a los objetivos y a los públicos objetivo definidos. En esta fase se debe

⁹² Ana Couret. Art. *Qué es el branding y qué importancia tienen los valores y posicionamiento de marca en la gestión de la misma*. Posicionamiento de Marca. En Branderstand. Recuperado 6 de sept. de 17, des de <http://www.branderstand.com/posicionamiento-de-marca/>

⁹³ Tr. Estudio y punto de referencia. El benchmark es una técnica utilizada para medir el rendimiento de un sistema o componente del mismo, frecuentemente en comparación con el que se refiere específicamente a la acción de ejecutar un benchmark. La palabra benchmark es un anglicismo traducible al español como 'comparativa'.

reactivar la investigación, ya que se tiene mucho más definida la audiencia debemos entenderla a la perfección, es por ello que se deberán realizar *benchmarks* para poder recolectar toda la información necesaria. Por otro lado, tenemos claros los objetivos y hemos determinado el posicionamiento estratégico, por lo que también será necesario realizar cualquier tipo de búsqueda para que se disponga de toda la información que puede ayudar a desarrollar con éxito y eficiencia el plan.

Fase 7. *Brand Leadership team*⁹⁴: Construcción de la marca.

En esta octava fase se creará un equipo que liderará la creación o mutación de la marca ya existente. Este gabinete se encargará, a partir de toda la información obtenida en fases previas, entre otras cosas, de establecer la identidad aspiracional, la *Brand Essence*⁹⁵, que incluye definir la identidad de marca, el concepto de experiencia (en el caso de las marcas ciudades), y el valor aportado y recibido de la marca. También se deberá construir o adaptar la identidad visual, generando los atributos de la marca, el desarrollo del concepto de la marca, la creación o la modificación de la génesis de la marca (tono, voz, nombre, slogan, estilo visual, etc.). Así mismo, se deben crear proposiciones de valor, la promesa de la marca, y un *look&feel*⁹⁶ coherente en su totalidad; todo esto teniendo en mente el posicionamiento que se ha definido con anterioridad, y ayudando a su desarrollo.

Fase 8. Project Management: desarrollo de estrategias y acciones.

Después de haber trabajado la marca en su sentido más visual, se pasa a la fase de la gestión del proyecto. En esta etapa se creará un equipo que se encargará de la gestión del proyecto en sí. También será el encargado, juntamente con colaboraciones externas, de determinar la estrategia o estrategias que se llevarán a cabo para alcanzar los objetivos. En esta fase se debe integrar todo el trabajo realizado hasta el momento, para poder determinar y desarrollar las diferentes estrategias. Por ejemplo, las estrategias de comunicación, las estrategias de lanzamiento, las estrategias de relaciones públicas e internacionales, etc. Se deberá definir y detallar lo máximo posible las estrategias escogidas. Para poder llevar a término el plan estratégico ya definido, deberemos definir antes un plan de acción. En el plan de acción se especificarán las acciones pertinentes y necesarias para que sea posible la construcción de la marca, la comunicación de esta, así como para implementar la estrategia definida y conseguir los objetivos marcados en el plazo determinado. Cada estrategia exige la aplicación de una serie de tácticas que

⁹⁴ Tr. Equipo de liderazgo de marca.

⁹⁵ Tr. Esencia de la marca.

⁹⁶ Tr. El término "look and feel" (con el significado de "aspecto y tacto") es una metáfora utilizada dentro del entorno de marketing para poder dar una imagen única a los productos, incluyendo áreas como el diseño exterior, trade dress, la caja en que se entrega al cliente, etc.

definen las acciones concretas que se deben llevar a cabo para conseguir los efectos deseados de estas. En esta fase es preciso saber con qué recursos contamos, así como especificar los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevarlo a cabo.

Como se ha comentado anteriormente, es clave la cooperación de todos los *stakeholders*, y crear una red sólida de cooperación y trabajo en equipo. También es esencial señalar el grado de responsabilidad de cada integrante del equipo, así como dividir las, debe existir una coordinación y un plan de acción común que las integre.

Fase 9. Presupuestos y timing.

La siguiente etapa se basa en marcar el presupuesto del proyecto, con el objetivo de saber el coste real del plan global, para conocer la inversión que se está realizando, poder realizar un balance final y tener una valoración real respecto a los resultados e inversión del proyecto. Se especificará como mínimo el presupuesto global en un inicio, pero es de gran importancia poder definir al máximo todos los costes posibles, es por ello, que se deben determinar también presupuestos específicos correspondientes a las diferentes acciones que se han descrito en la fase anterior. También es necesario crear y marcar los tiempos del proyecto y las acciones planteadas. Es importante tanto a nivel estratégico como a nivel práctico, el determinar cuándo pasará cada hito, para tener una imagen global del desarrollo del proyecto, y poder gestionar a los equipos o agentes implicados en la implementación del mismo.

Fase 10. Proceso de Control.

Por último, es muy importante tener métricas de medición, tanto convencionales como las más innovadoras, ese debe conocer en todo momento el *awareness* del público objetivo, conocer la imagen percibida y la proyectada. Se deben realizar investigaciones de lo que está pasando, qué resultados estamos generando y si responden a nuestros objetivos. Esta etapa es de gran importancia ya que nos ayudará a redirigir la estrategia en muchos casos que no esté dando los resultados esperados, y en otros, no ayudará a reafirmarnos y poder ser pro-activos y no re-activos en el proceso de desarrollo del proyecto.

En general, es aconsejable ir realizando *benchmarks* y análisis periódicos para ver las tendencias del mercado, conocer los posibles factores externos que nos pueden afectar, tanto en forma de amenaza como de oportunidad, y así ser capaces de actuar. Sería interesante la creación de un plan de contingencias, tanto para el escenario de fracaso del plan original, como para el refuerzo de las desviaciones

que se puedan producir. Esto nos dará una capacidad de respuesta mayor y reacción inmediata, así como nos ayudará a ser más competitivos.

A modo de resumen, en esta etapa será esencial revisar los objetivos: tener un sistema de medición para saber qué está sucediendo, extraer un diagnóstico, el porqué de lo que está sucediendo,... y determinar acciones correctoras como: qué se debería hacer para erradicar cualquier situación no deseable, o para potenciar una que sí sea conveniente. Este tipo de proyectos nunca mueren, debe ser un proyecto modulable, un proyecto que crece, mejora, se adapta y sobre todo hay que entender que es la cara visible de nuestro territorio, tiene que transmitir tiene que ser parte del presente, y para ello debe experimentar cambios constantes, ya que la vida cambia, los mercados cambian, y las tendencias también.

6. Turismo Barcelona

En el siguiente punto del trabajo, se presenta la ciudad de Barcelona, así como se realiza un análisis de la imagen global que proyecta la ciudad, los principales datos relacionados con el sector del turismo, tanto a nivel local, estatal e internacional. También, se analizan los datos que existen acerca del turismo estudiantil internacional en Barcelona, y se presenta un posible modelo de encuesta para analizar algunos aspectos clave de la ciudad desde el punto de vista de los estudiantes extranjeros. Y por último, se propone un análisis DAFO, orientativo y basado en la información disponible a nivel público.

6.1. La ciudad de Barcelona

Barcelona^{97,98}, ciudad y municipio de España y capital de la comunidad autónoma de Cataluña, cuenta con una población de 1.608.746 habitantes (datos de 2016), siendo la segunda ciudad más poblada del Estado Español. Ubicada a unos 120 km al sur de la frontera con Francia, a orillas del mar Mediterráneo, limitando con la sierra de Collserola al oeste, el río Llobregat al sur y el río del Besós al norte. Las lenguas utilizadas en la ciudad son el catalán y el castellano.

A lo largo de la historia, la economía de la ciudad de Barcelona se ha basado en el comercio, gracias a su estratégica situación geográfica, siendo puente de conexión entre la península Ibérica y el resto de Europa. Así mismo, la importancia de su puerto marítimo le ha otorgado una larga historia de presencia en ultramar. Con la crisis económica de 2008 la ciudad ha sufrido un proceso de deslocalización de empresas perdiendo sedes de empresas internacionales que han optado por otras plazas.

Barcelona es conocida por la historia y la cultura que alberga en su interior. Grandes artistas dejaron su huella en esta gran ciudad, desde las grandes obras medievales del barrio Gótico hasta la amplia muestra modernista de Antoni Gaudí y los arquitectos modernistas y grandes escultores contemporáneos. Se pueden ver sus obras integradas con las construcciones actuales, y es un importante atractivo para todos los visitantes y turistas. Barcelona cuenta con diversos monumentos que forman parte del Patrimonio de la Humanidad.

Anfitriona de diferentes sucesos internacionales que han ayudado a su consolidación, desarrollo y proyección a nivel mundial. Algunos de estos

⁹⁷ <http://www.ine.es/>

⁹⁸ <http://ajuntament.barcelona.cat/ca/>

acontecimientos han sido la Exposición Universal en 1888, la Exposición Internacional en 1929, los juegos Olímpicos del 1992 y el Fórum Universal de las Culturas en 2004. Actualmente, Barcelona es reconocida como una ciudad global por su importante impacto cultural, financiero, comercial y turístico.

La ciudad cuenta con uno de los puertos más importantes del mar Mediterráneo, y es un punto importante para la comunicación entre España y Francia, gracias a las autopistas y las vías ferroviarias. También cuenta con un aeropuerto recientemente reformado y competitivo que gestiona vuelos tanto a nivel local, internacional e intercontinental. En cuanto a la movilidad, en la ciudad los ciudadanos y visitantes pueden optar por trasladarse con transporte público o privado. La movilidad con vehículo privado dentro de la ciudad, como en cualquier gran ciudad, es complicada a pesar de la buena organización y las grandes avenidas que cruzan la ciudad, así como las rondas que la circunvalan. Para moverse en transporte público, la población cuenta con distintas opciones, cada vez mejor coordinadas y con mejores servicios. Barcelona cuenta con una amplia red de autobuses y metro, con servicio hasta altas horas de la noche. También existe la posibilidad de desplazarse con tranvía, aunque es un proyecto que aún está en desarrollo puesto que no es muy amplia la red de este tipo por ahora. Por otro lado, la ciudad ha habilitado en gran parte de la ciudad, aun en proceso de implementación a gran escala, carriles bici. Cada vez podemos ver a más barceloneses moviéndose en bicicleta por sus calles. Y por último, cuenta con el servicio de taxis, presente en la ciudad y en toda su área metropolitana.

Conocida así mismo por su gran oferta de ocio, desde museos, teatros y cines, hasta actividades lúdicas y tradicionales en sus calles, así como no una gran variedad de opciones para disfrutar de sus largas noches. La ciudad de Barcelona es conocida en todo el mundo, en parte también, gracias a los triunfos logrados y el icono deportivo a nivel mundial del Fútbol Club Barcelona. En la ciudad se celebran muchos otros torneos (tenis, vela, baloncesto, motoGP, Formula1, etc.) aunque podríamos decir que el Barça es un símbolo distintivo de la ciudad.

La oferta hotelera variada, de alta calidad y en constante crecimiento, ser el primer puerto de cruceros de Europa y destino importante de congresos, la hace una ciudad dinámica y en constante expansión.

La ciudad de Barcelona cuenta con una coordinación entre los cuerpos de seguridad del Estado y el Ayuntamiento de Barcelona, por lo que sus ciudadanos disfrutan de un alto nivel de seguridad y es considerada una ciudad segura, que unido a la hospitalidad de sus habitantes la hacen una ciudad acogedora.

6.2. Barcelona y el City Branding

Existen una serie de factores que han posicionado a la ciudad de Barcelona a nivel internacional como una ciudad conocida por casi todos los lugares del mundo⁹⁹. Estos factores se basan en dos momentos clave en la historia reciente de la ciudad. Los juegos Olímpicos de 1992 y la transformación del distrito industrial de Poble Nou, conocido actualmente como el distrito de la innovación. También el continuo cambio a través de constantes planes de renovación y cambio, servicios, proyectos inversores e instalaciones nuevas hacen que Barcelona tenga mejor calidad de vida que ofrecer a sus ciudadanos y visitantes.

Por otro lado, se llevan implementando programas para fomentar la participación de la ciudadanía y para la proyección de la ciudad a través de eventos culturales. Dichos programas han sido liderados por marcas de productos y servicios, empresas y otras instituciones, los propios ciudadanos y organizaciones creadas por el Ayuntamiento que mueven diferentes iniciativas. Algunos ejemplos serían el Fútbol Club Barcelona, el Instituto de Promoción Económica y Cultura de Barcelona (ICUB), pasando por campañas como “*Barcelona, posa’t guapa*” o “*Barcelona Inspira*”. Todos estos proyectos han sido clave para la contribución a la transformación y proyección de Barcelona como una ciudad avanzada, moderna, cosmopolita, abierta, creativa e inspiradora. Como podemos ver, la proyección de la imagen de la ciudad es la responsabilidad y trabajo de todos.

Así mismo, Barcelona es una ciudad llena de historia, cultura, tradiciones y valores; así como una ciudad única por su localización geográfica, pudiendo disfrutar y ofrecer el mar, la montaña, un clima envidiable, al mismo tiempo que una gastronomía y un estilo de vida mediterráneo. Estos factores descritos combinados con otros muchos, han convertido a Barcelona una de las ciudades más atractivas para visitar, para vivir, para estudiar o trabajar.

A pesar de todo lo expuesto, y siendo un referente turístico, así como líder en organización de eventos y congresos, Barcelona aún tiene un largo recorrido por hacer en algunos campos como el económico, emprendimiento, creatividad e innovación. De esa idea de mejora proviene *Barcelona Growth*, una agencia creada por el Ayuntamiento de la ciudad en colaboración con las principales organizaciones empresariales, que se encarga de posicionar Barcelona como un destino elegible para el talento y los negocios.

⁹⁹ Juan Carlos Belloso. *Art. Brand building, city building*. En La meva Barcelona. Recuperado 6 de sept. de 17, des de <http://lameva.barcelona.cat/bcnmetropolis/en/dossier/construir-marca-fer-ciutat/>

Actualmente, las tensiones han incrementado como consecuencia del éxito del turismo en ciertas zonas de la ciudad que pone en riesgo la pérdida de residentes, tradiciones. Y establecimientos históricos que no pueden competir con grandes multinacionales, y por consiguiente peligran la pérdida de la identidad y autenticidad de la ciudad que son la base del atractivo para los turistas y residentes. La ciudad de Barcelona debe centrarse en equilibrar esta situación, debería servir a sus ciudadanos y protegerlos, así como atraer a más turistas. Es por ello que la ciudad debe tener claros sus objetivos y controlar así las tendencias para que exista un equilibrio y no se pierda aquello que la hace tan única.

Un estudio realizado por ESADE Business School para el Ayuntamiento de Barcelona, *La inversión extranjera en el área de Barcelona (2012)*^{100,101}, presenta una tabla con las posiciones de la ciudad de Barcelona en los distintos rankings internacionales. Vemos que la ciudad de Barcelona es vista como una ciudad; competitiva, con calidad de vida, referente en el Sur de Europa, con atractivo global, con carácter social y cultural, mejor ciudad europea para hacer negocios, región con más proyectos de inversión, buen modelo de desarrollo urbano, ciudad del mundo en organización de congresos internacionales y uno de los 25 principales destinos turísticos del mundo. Estos serían algunos de los rasgos que formarían la imagen percibida a nivel internacional, y valorada en los diferentes rankings.

6.3. Barcelona y el turismo

Los datos presentados en este apartado han sido extraídos a partir de diversas fuentes, citadas a lo largo del texto. La naturaleza de dichos datos son diversos, se repasará la cantidad de turistas que pasan por la ciudad de Barcelona cada año, la importancia de Barcelona y su turismo a nivel estatal, así como a nivel europeo. También, como se posiciona la ciudad en los rankings internacionales, la previsión de incremento de ingresos previstos por los organismos de la ciudad, las medidas y acciones pensadas para la mejora del sector turístico, y se comentará la problemática que empieza a nacer a partir de la tipología de turismo predominante en la ciudad de Barcelona. Isabel Munera en un artículo del diario Mundo, comenta

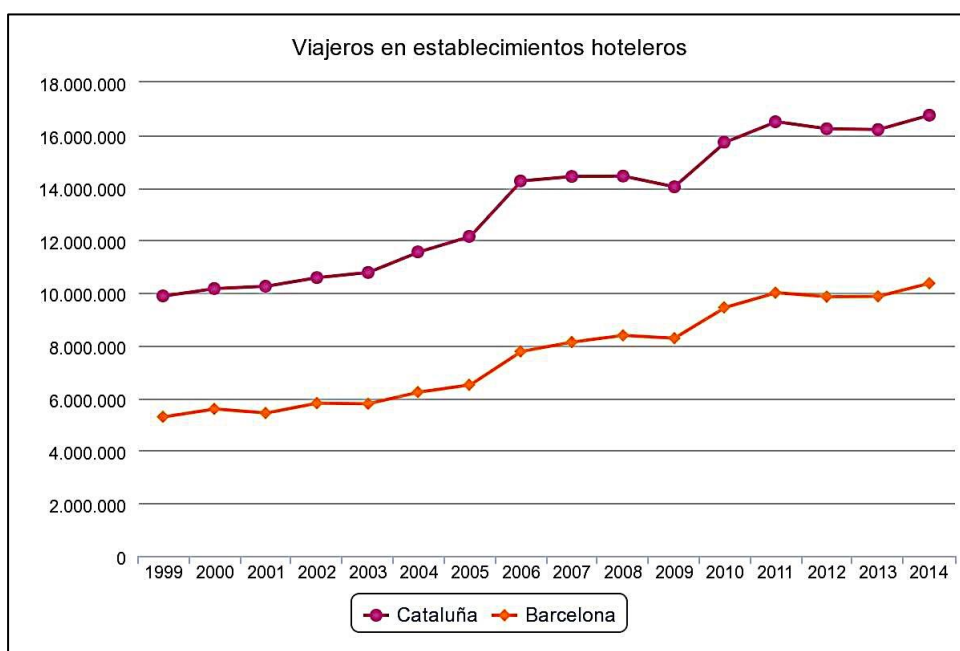
¹⁰⁰ Ajuntament de Barcelona. (2014). *El sector turístico en Barcelona*. Recuperado 6 de sept. de 17, des de https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/150514_el_sector_turistico_es.pdf

¹⁰¹ Barcelona Activa, Ajuntament de Barcelona (2014). *Principales indicadores económicos del área de Barcelona*. En *Barcelona en cifras 2013*. Recuperado 6 de sept. de 17, des de <https://bcnroc.ajuntament.barcelona.cat/jspui/bitstream/11703/91989/1/16816.pdf>

que según datos del Ayuntamiento¹⁰², Barcelona acoge a más de 30 millones de turistas al año. Según el artículo, no todos se hospedan en la ciudad, la mitad de esta cifra están una media de menos de ocho horas en la ciudad. Otros se hospedan en municipios cercanos, y otro número importante llegan en cruceros. La mayoría de los turistas provienen de Francia (19%), Reino Unido (12%) y Alemania (8%).

Según los datos estadísticos publicados por el Área Metropolitana de Barcelona¹⁰³, en el año 2014, se hospedaron unos 10.363.489 turistas¹⁰⁴ en los establecimientos hoteleros de la ciudad de Barcelona. Como podemos observar en el Cuadro 5 aportado por la fuente, se ha superado el punto más alto que fue en 2011 con 10.005.105 turistas. Podemos también observar el descenso en el año 2009, justo después de la crisis mundial. En los últimos dos años podemos decir que ha habido un crecimiento paulatino aunque prudente.

Cuadro 5. Núm. Viajeros en establecimientos hoteleros en la ciudad de Barcelona



Fuente: Datos Estadísticos del Área Metropolitana de Barcelona

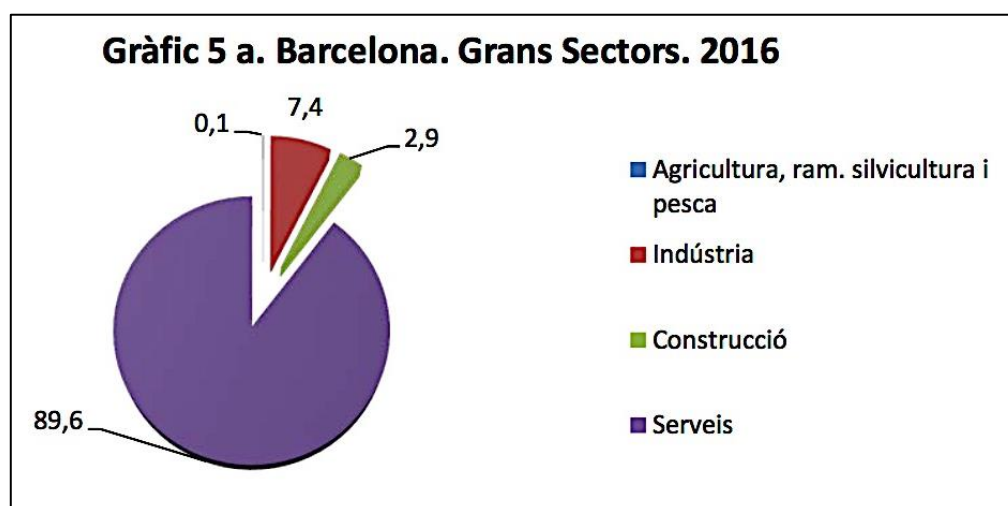
¹⁰² Isabel Munera (18/08/2017). Art. Barcelona, el epicentro del turismo en España. *El Mundo* online. Recuperado 6 de sept. de 17, des de <http://www.elmundo.es/economia/2017/08/18/5995c185e2704e2f418b4593.html>

¹⁰³ Área Metropolitana de Barcelona. (2017). *Turismo: Información sobre la evolución de los principales indicadores relacionados con el turismo*. (1991-2014). Recuperado 6 de sept. de 17, des de <http://www.amb.cat/es/web/area-metropolitana/dades-estadistiques/economia/turisme>

¹⁰⁴ Hay que tener en cuenta que estos datos corresponden a los turistas que no solo visitan la ciudad, sino que se hospedan en ella.

En términos monetarios, el PIB de Barcelona llega a los 76.605 millones de euros, en 2016¹⁰⁵. Suponiendo el 34,4% del PIB¹⁰⁶ de Cataluña y el 6,8% del conjunto del Estado. Desde un punto de vista sectorial, el crecimiento de este debe atribuirse al sector de los servicios. En los siguientes gráficos podemos observar los sectores y subsectores que más han contribuido al crecimiento del PIB de Barcelona durante el año 2016. De esta forma podemos tener una imagen clara de lo que aporta a la ciudad monetariamente el sector de los servicios, en el que se encuentra el turismo. Ambos gráficos (*Cuadro 6 y 7*) han sido extraídos del informe del *Producte Interior Brut de Barcelona 2016*.¹⁰⁷ A nivel global, en el primer gráfico podemos observar como en el año 2016 el sector que más contribuyó al crecimiento de la ciudad de Barcelona es el sector de los servicios, acaparando el 89,6% del total. Le sigue el sector de la Industria con un 7,4%, por lo que podemos ver el gran impacto que tiene el sector en cuestión.

Cuadro 6. Los grandes sectores de Barcelona (2016)



Fuente: Publ. Producto Interior Bruto de Barcelona año 2016 (2017, p. 10)

Adentrándonos en el sector de los servicios, podemos identificar los subsectores que más han contribuido durante el año 2016 al PIB de la ciudad de Barcelona. En la siguiente gráfica (*Cuadro 7*) podemos ver el desglose realizado por el Ayuntamiento de Barcelona en su informe. Vemos que el dinamismo de la economía de la ciudad proviene de las actividades profesionales (1%) en primer lugar, seguida por el

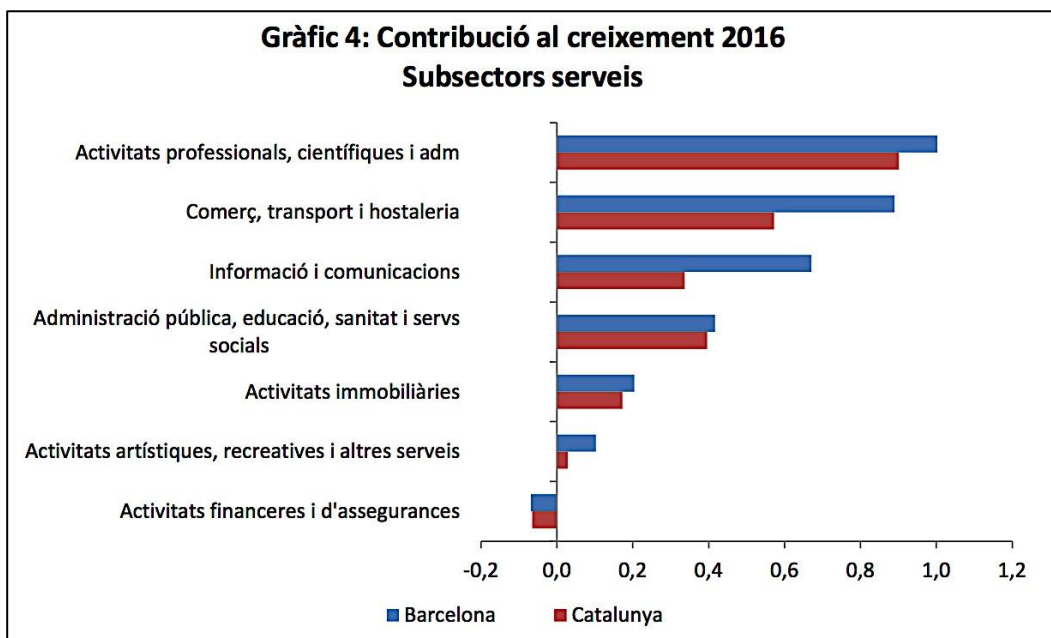
¹⁰⁵ Ajuntament de Barcelona. (2017). *El Producte Interior Brut de Barcelona 2016*. (pp. 9-10). Recuperado 6 de sept. de 17, des de http://ajuntament.barcelona.cat/barcelonaeconomia/sites/default/files/PIB_BCN_2011_2016_Juny2017.pdf

¹⁰⁶ Producto Interior Bruto.

¹⁰⁷ Ajuntament de Barcelona. (2017). *El Producte Interior Brut de Barcelona 2016*. (pp. 9-10). Recuperado 6 de sept. de 17, des de http://ajuntament.barcelona.cat/barcelonaeconomia/sites/default/files/PIB_BCN_2011_2016_Juny2017.pdf

comercio, el transporte y la hostelería (0,9%) y de la Información y las Comunicaciones (0,7%).

Cuadro 7. Contribución de los subsectores de servicios al crecimiento. Barcelona 2016



Fuente: Publ. Producto Interior Bruto de Barcelona año 2016 (2017, p. 9)

Barcelona se ha situado como tercera ciudad internacional con mayor número de turismo de reuniones organizadas en 2015, por detrás de Berlín y París, según el ranking elaborado por la Asociación de Congresos y Convenciones Internacionales (ICCA).¹⁰⁸ Durante el año 2015 se organizaron un total de 180 encuentros, como el *Mobile World Congress* y *Alimentaria* entre otros, suponiendo un impacto económico de aproximadamente 1.500 millones de euros anuales, así como un impacto indirecto en diversos sectores como el transporte, alimentación, alojamiento y alquiler de vehículos.

En el marco español, Barcelona se posiciona como líder en competitividad turística (Aintzane Gastesi, *La Vanguardia*, 2017)¹⁰⁹. Durante los últimos diez años la demanda de turismo urbano ha crecido un 34%, así como el fuerte atractivo de Barcelona, el impulso de las instituciones y la estrategia de marca y promoción posicionan a Barcelona en el primer puesto según el informe UrbanTur 2016

¹⁰⁸ EFE. (31/05/2016). Art. Barcelona sube al tercer puesto mundial en turismo de reuniones. *La Vanguardia*. Recuperado 6 de sept. de 17, des de <http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20160531/402172583895/barcelona-ranking-turismo-mundial-reuniones.html>

¹⁰⁹ Aintzane Gastesi. (25/05/2017) Art. Barcelona, líder en competitividad turística a pesar de la moratoria. *La Vanguardia*. Recuperado 6 de sept. de 17, des de <http://www.lavanguardia.com/economia/20170525/422889631466/barcelona-lider-competitividad-turistica.html>

publicado por Exceltur. Le siguen ciudades como Madrid, Valencia, San Sebastián y Málaga. En el estudio se puntualiza que Barcelona es líder en los valores de ocio, entorno urbano, gestión estratégica del turismo, resultados económicos y sociales. Otros ámbitos en los que ha sido superada por la capital española son en la accesibilidad, movilidad y atractivo para el sector de los negocios.

A nivel europeo, Barcelona se posiciona como la tercera ciudad más visitada, precedida por Londres y París, en el estudio presentado por MasterCard Global *Destination Cities Index de 2017*¹¹⁰. A nivel internacional, Barcelona se sitúa en el puesto número doce, siendo la mayoría de visitantes europeos procedentes de Londres, París, Ámsterdam, Frankfurt y Múnich. La ciudad catalana recibe aproximadamente 8,2 millones de turistas internacionales al año, la siguen en el ranking ciudades como Ámsterdam, Milán, Roma, Viena y Praga. El estudio apunta que en la Unión Europea ninguna ciudad está creciendo por encima del 10%, en cambio ciudades asiáticas están cogiendo mucha fuerza en este último año.

Según el índice *Top 100 Cities Destination Ranking* publicado por Euromonitor Internacional en 2014¹¹¹, en el que presenta las 100 ciudades del mundo que más turistas internacionales reciben, posiciona en el número uno a Hong Kong un año más. Siguiéndole Londres, Singapur, Bangkok, y París. La ciudad de Barcelona se sitúa en el puesto número 26 del ranking. Desde el punto de vista vacacional, según la web de viajes TripAdvisor¹¹², Barcelona ocupa el puesto número siete entre los mejores 25 destinos del mundo. El mismo operador publica cada año un listado con los mejores lugares para viajar en todo el mundo, por delante de Barcelona encontramos destinos como la isla de Bali, en Indonesia, y por detrás quedarían ciudades como Londres, París, Roma y Nueva York.

Existen muchos lugares en el mundo que “odian a los turistas” según el periódico británico *The Independent*¹¹³, el cual afirma que Barcelona se encuentra entre uno de ellos. La ciudad contó con más de 75 millones de turistas en el año 2016. El Ayuntamiento de Barcelona está aplicando medidas para evitar los efectos del turismo masivo en una ciudad pequeña como Barcelona. Algunas de las medidas y

¹¹⁰ Ángela Gonzalo del Moral. (17/01/2017). Londres, París y Barcelona, líderes turísticos en la UE. *Blog RTVE*. Recuperado 6 de sept. de 17, des de <http://blog.rtve.es/europa/2017/01/londres-paris-y-barcelona-lideres-turisticos-en-la-ue.html>

¹¹¹ Xavier Canalis. (2016). Ranking de las 100 ciudades más visitadas del mundo. *Hosteltur*. 2016. Recuperado 6 de sept. de 17, des de https://www.hosteltur.com/114833_ranking-100-ciudades-visitadas-mundo.html

¹¹² Silvia Magán. (22/03/2017). Art. Barcelona en el séptimo puesto entre los 25 mejores destinos del mundo. *Cadena Ser Cultura*. Recuperado 6 de sept. de 17, des de http://cadenaser.com/ser/2017/03/22/cultura/1490181490_330819.html

¹¹³ Libre Mercado (25/05/2017). Art. Ada Colau coloca a Barcelona en el ranking mundial de 'turismofobia'. *Libre Mercado*. Recuperado 6 de sept. de 17, des de <http://www.libremercado.com/2017-05-25/ada-colau-coloca-a-barcelona-en-el-ranking-mundial-de-turismofobia-1276599711/>

prohibiciones adoptadas son las congelaciones de licencias para hoteles y alquileres, también está sobre la mesa el introducir nuevos impuestos y limitar el número de turistas en la ciudad.

*Turisme de Barcelona*¹¹⁴ prevé un incremento en sus ingresos del 2,5% durante el año 2017, llegando hasta los 63,4 millones de euros. El Ayuntamiento de Barcelona afirma que la principal vía de entrada de los recursos sigue siendo la venta de servicios y productos a los visitantes (87%), seguida por los impuestos de alojamiento turístico. Por otro lado, se ha incrementado el gasto destinado al programa de *Barcelona Sostenible y Accesible* en un 67%.

En cuanto a proyección y medidas de mejora, según Hosteltur¹¹⁵, *Turisme de Barcelona* ha creado un comité que se encargará de velar por la sostenibilidad social, medioambiental, de accesibilidad, económica y cultural del turismo en todos sus ámbitos, con el objetivo de que la actividad turística de Barcelona sea sostenible, para apostar por un turismo responsable. De esta forma se prepara y refuerza para la celebración que está teniendo lugar en el presente año 2017, como Año del Turismo Sostenible, designado por la OMT. El comité se compone por cuatro ejes, la sostenibilidad social, sostenibilidad medioambiental, cultura y accesibilidad.

6.4. Barcelona y el Turismo Educativo Internacional

Para esta sección del trabajo, se han buscado datos como los servicios y centros universitarios y escuelas de negocio, con oferta para estudiantes internacionales. Así como el peso que tiene este sector específico dentro del PIB de la ciudad de Barcelona, el dinero invertido y obtenido a través de los estudiantes extranjeros que estudian en la ciudad de Barcelona. El número de alumnos extranjeros que cursan sus estudios en Barcelona, así como lo que encontrarían los estudiantes que quieran venir a estudiar a Barcelona, si realizasen una búsqueda en internet para obtener información. Mucha de esta información no está disponible, se entiende pues que existe una falta de datos específicos sobre el sector en cuestión. Cataluña, cuenta con una educación superior de calidad reconocida mundialmente, en el curso 2013-

¹¹⁴ Actualidad, Hosteltur. (22/01/2016). Art. Turisme de Barcelona prevé ingresar más de 63 M € en 2017. *Hosteltur*. Recuperado 6 de sept. de 17, des de https://www.hosteltur.com/119623_turisme-barcelona-preve-ingresar-63-m-2017.html

¹¹⁵ Hosteltur. (14/01/2017). Art. Turismo de Barcelona crea un comité para velar por la sostenibilidad. *Hosteltur*. Recuperado 6 de sept. de 17, des de https://www.hosteltur.com/119929_turismo-barcelona-crea-comite-velar-sostenibilidad.html

14¹¹⁶, sus universidades reunían más de 244.000 estudiantes. En Barcelona se concentra más del 88,8% de los estudiantes de las universidades catalanas, en sus ocho universidades (públicas y privadas). Se ofertan 434 masters de carácter oficial, que cuentan con 30.947 alumnos.

En la siguiente imagen (*Cuadro 8*) extraída del informe presentado por el Ayuntamiento de Barcelona, que recoge datos tanto de universidades como de escuelas de negocio, podemos ver que durante el curso 2013-14 hubo más de 21.000 estudiantes extranjeros en Cataluña.

Cuadro 8. Universidades y Escuelas de Negocio en Barcelona (2013-2014)

Universities and business schools	
TRAINING AND UNIVERSITIES (2013-2014)	
Total number of university students in Catalonia*	244,277
Total number of university students in the Barcelona area*	199,879
Number of Masters offered by the universities in the Barcelona area	434
Number of Master and PhD students at universities in the Barcelona area	31,707
Foreign students at Catalan universities	21,227
Foreign students on Master and PhD courses at Catalan universities	11,125
* Including MA students SOURCE: Barcelona City Council Department of Statistics and UNEIX website	

Fuente: Barcelona Data Sheet 2015. (2015, p. 18)

La ciudad de Barcelona cuenta con ocho centros universitarios en los que ofrecen titulaciones universitarias, así como postgrados, masters y doctorados.

- UPC — Universidad Politécnica de Cataluña.
- UB — Universidad de Barcelona.
- UAB — Universidad Autónoma de Barcelona.
- UPF — Universidad Pompeu Fabra.
- URL — Universidad Ramón Llull.

¹¹⁶ Barcelona City Council. (2016). *Main economic indicators for the Barcelona área*. En *Barcelona Data Sheet 2015*. Recuperado 6 de sept. de 17, des de http://barcelonacatalonia.cat/b/wp-content/uploads/2016/03/BarcelonaEnXifres_eng.pdf

- UIC — Universidad Internacional de Cataluña.
- UAO — Universidad Abad Oliba.
- UOC — Universidad Abierta de Cataluña.

Algunas de ellas están entre las mejores del país, y otras gozan incluso de prestigio a nivel internacional, y aparecen bien posicionadas en algunos rankings internacionales. Mientras que las escuelas de negocio y escuelas superiores de Barcelona¹¹⁷ son, IESE (Instituto de Estudios Superiores de la Empresa), ESADE (Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas), EAE (Escuela de Administración de Empresas), EADA (Escuela de Alta Dirección y Administración), ESCAC (Escuela Superior de Cine y Audiovisuales de Cataluña), Euroaula (Tourism School Barcelona), TBS (Toulouse Business School), ISEP (Instituto Superior de Estudios Psicológicos), GBS (Global Business School), GSE (Barcelona Graduate School of Economics), IQS (Universitat Ramon Llull Másteres y posgrados), ESERP (Business School), UIBS (Barcelona Business School), EU (Business School Barcelona), ISM/ESIC (Business & Marketing School), ESCI-UPF (International Business), ESEI Bcn (Business School), INSA (Business, Marketing & Communication School).

En la siguiente tabla (*Cuadro 9*), presentada por el Departament d'Estadística del Ayuntamiento de Barcelona, se puede observar el número de alumnos que cursaron algún máster universitario oficial, durante el curso 2014-15¹¹⁸; así como el número de masters ofertados, según cada universidad.

Cuadro 9. Número de alumnos de masters y doctorado en universidades Barcelona (2011-2015)

3. Enseñanza universitaria			3. Enseñanza universitaria	
3.19. Alumnos de masters oficiales y número de masters. Curso 2011-2015			3.20. Alumnos de doctorado. Cursos 2011-2015	
Universidad	Alumnos masters universitarios oficiales	Número masters universitarios oficiales	Universidad	TOTAL
Curso 2010-2011	16.944	436	Curso 2010-2011	12.107
Curso 2011-2012	17.474	445	Curso 2011-2012	13.269
Curso 2012-2013	17.154	434	Curso 2012-2013	13.793
Curso 2013-2014	18.257	460	Curso 2013-2014	14.167
Curso 2014-2015	21.051	477	Curso 2014-2015	14.225
Barcelona	5.169	141	Barcelona	5.431
Autònoma de Barcelona	2.877	136	Autònoma de Barcelona	4.186
Politécnica de Catalunya	3.131	62	Politécnica de Catalunya	2.378
Pompeu Fabra	913	28	Pompeu Fabra	1.189
Ramon Llull	2.707	56	Ramon Llull	437
Oberta de Catalunya	5.695	33	Oberta de Catalunya	197
Internacional de Catalunya	295	12	Internacional de Catalunya	291
Abat Oliba CEU	264	9	Abat Oliba CEU	116

Fuente: Anuario Estadístico de la Ciudad de Barcelona 2016. Enseñanza. (2016)

¹¹⁷ Ajuntament de Barcelona. *Escuelas de negocio y otras instituciones*. Recuperado 6 de sept. de 17, des de <http://meet.barcelona.cat/es/estudia-e-investiga/estudia-barcelona/escuelas-negocio>

¹¹⁸ Ajuntament de Barcelona (2016). *Enseñanza universitaria. Alumnos de masters oficiales y número de masters. Cursos 2011-2015*. En *Departament d'Estadística*. Recuperado 6 de sept. de 17, des de <http://www.bcn.cat/estadistica/castella/dades/anuari/cap05/C0503190.htm>

Podemos ver que la UOC (Universitat Oberta de Catalunya) es la que encabeza la lista siendo la que tiene más alumnos cursando algún tipo de master, con 5.695 estudiantes. Le sigue la UB (Universitat de Barcelona) con 5.169 estudiantes; y la Politécnica de Catalunya se posiciona en tercer lugar con 3.131 estudiantes de master. Por otro lado, las universidades que ofertan más masters son la UB, que ofrece 141 cursos, la UAB con 136 tipos de masters, y en tercer lugar se volvería a posicionar la Politécnica de Catalunya con 62 masters distintos. En cuanto a los alumnos de doctorado¹¹⁹, vemos que la UB es la que más alumnos tiene, 5.431. En segundo lugar está la UAB, con 4.186 estudiantes, y en tercer lugar de nuevo la Politécnica de Catalunya, con, 2.378 alumnos.

Según el CCMA.cat¹²⁰, Barcelona se ha convertido en una potencia como ciudad en la cual estudiar masters de dirección de empresas. Es la tercera ciudad en Europa donde estudian más extranjeros y la octava a nivel mundial, por delante ciudades como Boston, París, Chicago o Madrid. En Cataluña el 78% de los alumnos que cursan *MBA's*¹²¹, son extranjeros. La oferta de calidad que ofrecen las escuelas de negocios catalanas y los atractivos de la ciudad hacen que sea uno de los destinos escogidos para estudiar. Uno de los elementos clave para atraer a alumnos internacionales son las clases impartidas en inglés.

Los estudiantes extranjeros que vienen a Barcelona dejan aproximadamente unos 21 millones de euros anuales, en concepto de alojamiento y gastos, según estudios llevados a cabo por ESADE¹²². Así mismo, este estudio considera que estos ingresos podrían incrementarse si se promocionara internacionalmente esta oferta universitaria. Finalmente el estudio afirma que uno de cada tres alumnos de las escuelas de negocios catalanas acaban trabajando o creando su propia empresa en Cataluña.

¹¹⁹ Ajuntament de Barcelona (2016). *Ensenyanza universitaria. Alumnos de doctorado. Cursos 2011-2015*. En *Departament d'Estadística*. Recuperado 6 de sept. de 17, des de <http://www.bcn.cat/estadistica/castella/dades/anuari/cap05/C0503200.htm>

¹²⁰ Catalunya Ràdio Notícies. (09/02/2009). *Art. Barcelona és la tercera ciutat d'Europa per nombre d'alumnes estrangers d'escoles de negoci*. Recuperado 6 de sept. de 17, des de <http://www.ccma.cat/324/barcelona-es-la-tercera-ciutat-deuropa-per-nombre-dalumnes-estrangers-descoles-de-negoci/noticia/359290>

¹²¹ Maestría en Administración de Negocios. Una Maestría en Administración de Negocios o Máster en Administración y Dirección de Empresas (Master in Business Administration en inglés, abreviado *MBA*) es un título académico de maestría (o máster), y por lo tanto de postgrado, en negocios.

¹²² Catalunya Ràdio Notícies. (09/02/2009). *Art. Barcelona és la tercera ciutat d'Europa per nombre d'alumnes estrangers d'escoles de negoci*. Recuperado 6 de sept. de 17, des de <http://www.ccma.cat/324/barcelona-es-la-tercera-ciutat-deuropa-per-nombre-dalumnes-estrangers-descoles-de-negoci/noticia/359290/>

Como se ha hecho referencia, según el *QS World University Ranking*¹²³, dos universidades de Barcelona están entre las 200 mejores del mundo. Según datos de 2017-18 la Universitat de Barcelona (UB) se posiciona en el lugar 156, cuatro posiciones por encima que el año pasado. Hay que tener en cuenta que existen más de 26.000 universidades en el mundo, por lo que la UB se encontraría entre el 1% de las mejores. La segunda universidad catalana es la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), que se sitúa en la posición 195, subiendo ocho puestos desde el ranking del año pasado.

Según el ranking presentado por QS de las mejores ciudades del mundo en dónde estudiar¹²⁴, vemos que la ciudad de Barcelona ocupa el puesto número 23. Madrid, aparece como segunda ciudad española en el ranking, posicionada en el puesto número 31.

Por otro lado, Barcelona cuenta con la ventaja de que en sus calles se hable una de las lenguas más habladas del planeta. El español se sitúa como la segunda lengua más hablada del mundo. En la capital catalana se habla tanto el catalán como el castellano, dejando al inglés como idioma extra de estudios o preparación laboral. Es interesante tener presente esta realidad a la hora de plantear las oportunidades que se pueden presentar.

Finalmente, dentro de este apartado, se ha elaborado una comparativa con los datos del sector universitario de las ciudades de Barcelona y Melbourne. Los datos incluyen los estudiantes que tuvieron las diferentes universidades de ambas ciudades en los años 2002, 2010 y 2015/16, para poder hacer una valoración de avance del sector durante el tiempo. Por otro lado, se han recopilado el número de estudiantes locales y extranjeros para poder tener una imagen clara del peso específico que suponen para cada una de las ciudades en cuestión.

Con este estudio no se busca la comparación entre las dos ciudades a nivel numérico, ya que cada ciudad tiene una historia, un contexto y unas realidades distintas, y para poder hacer una comparación objetiva entre ambas, se deberían estudiar y tener en cuenta todos estos factores que construyen sus realidades. Como punto de partida, cabe destacar que el número de habitantes que tiene cada ciudad es distinto por lo que debemos tenerlo presente a la hora de realizar comparativas. Barcelona cuenta con una población que llega a 1.609.000 millones

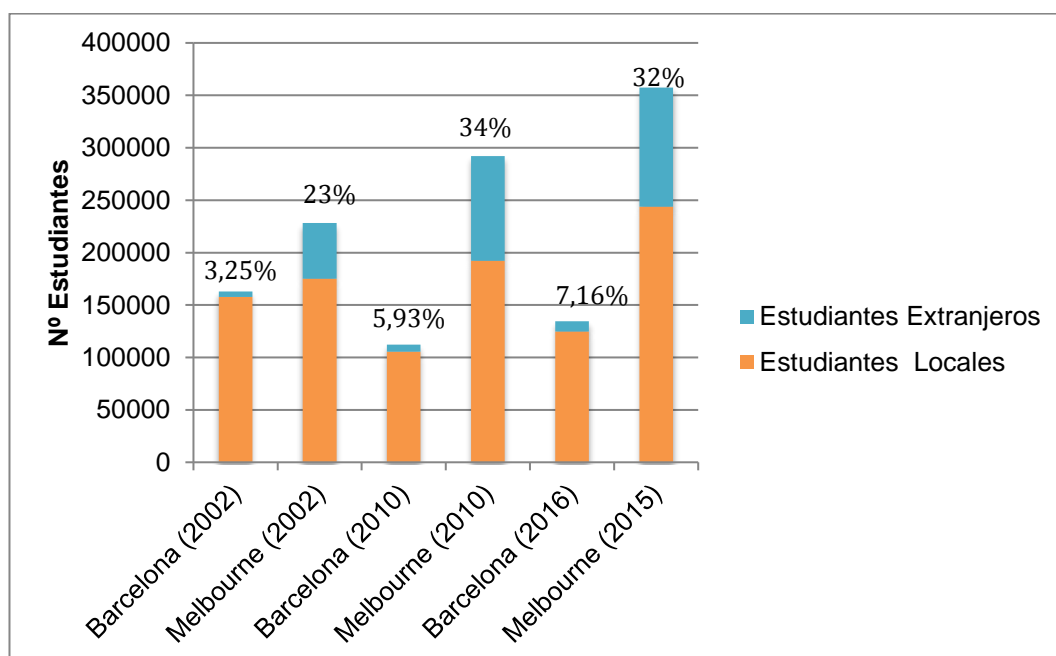
¹²³ María Jesús Ibáñez. (08/06/2017). Art. Dos universidades de Barcelona y una de Madrid, entre las 200 mejores del mundo. *El Periódico* online (2017). Recuperado 6 de sept. de 17, des de <http://www.elperiodico.com/es/sociedad/20170608/dos-universidades-catalanas-ub-uab--entre-200-mejores-mundo-ranking-qs--6090196>

¹²⁴ QS Best Student Cities (2017). University Rankings 2017. Recuperado 19 de sept. de 17, des de <https://www.topuniversities.com/city-rankings/2017>

en 2016, y en Melbourne, se censan 4.529.500 millones en 2015. Estamos hablando de que Melbourne tiene casi tres veces los habitantes que viven en Barcelona. Es por ello, que nos centramos en ver cómo es el avance en el tiempo de cada ciudad, y la curva de crecimiento que ha experimentado cada una.

El *Cuadro 10* recoge los porcentajes que suponen los estudiantes extranjeros respecto al total de estudiantes en las universidades. En color naranja se destaca el número de estudiantes locales que cursan estudios universitarios en las universidades de Barcelona y Melbourne, y en azul el número de estudiantes extranjeros.

Cuadro 10. Estudiantes extranjeros (%) y Estudiantes Locales. Barcelona y Melbourne (2002/2010/2015-16)



Fuente: Ver ANEXO I.

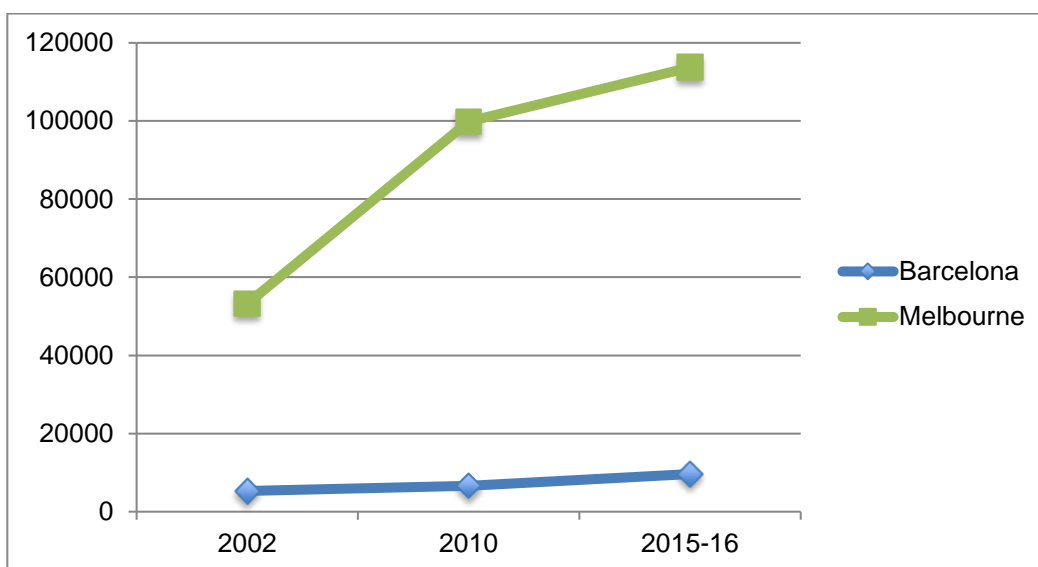
Vemos que en Melbourne el número de estudiantes locales del año 2002 y 2010 no varía mucho, pero que en cambio el número de estudiantes extranjero crece significativamente, representando un 23% en 2002 pasa a un 34% del total de estudiantes en 2010. En 2015 se observa que el número de estudiantes locales crece significativamente, por lo que el número total de estudiantes universitarios crece considerablemente, pero la representación de estudiantes extranjeros disminuye dos puntos y pasa a ser del 32%.

En cuanto a la ciudad de Barcelona, en el año 2002 se registra un total de 162.910 de estudiantes universitarios, de los cuales el 3,25% (5.302 est.) son estudiantes extranjeros. Al cabo de ocho años, observamos que el total de estudiantes ha

disminuido considerablemente, pasando a ser un total de 112.170 estudiantes. En el 2010 los estudiantes extranjeros pasan a representar el 5,93% del total. Por lo tanto, aunque haya disminuido el total de matriculados en universidades, la representación de los estudiantes extranjeros ha aumentado considerablemente. En el año 2016, Barcelona recupera notablemente, aunque no en su totalidad, el número de estudiantes universitarios siendo un total de 134.414 estudiantes. No solo se recupera en números totales sino que la representación de los estudiantes extranjeros respecto al total también aumenta, hasta llegar a un 7,16% del total.

En el siguiente gráfico (*Cuadro 11*) se muestran los números totales de estudiantes extranjeros que cursan algún tipo de titulación en las Universidades de Barcelona y Melbourne. En este gráfico es interesante analizar el crecimiento del número de alumnos internacionales que ha experimentado cada ciudad.

Cuadro 11. Números totales de Estudiantes Extranjeros en las Universidades de Barcelona y Melbourne (2002/2010/2015-16)



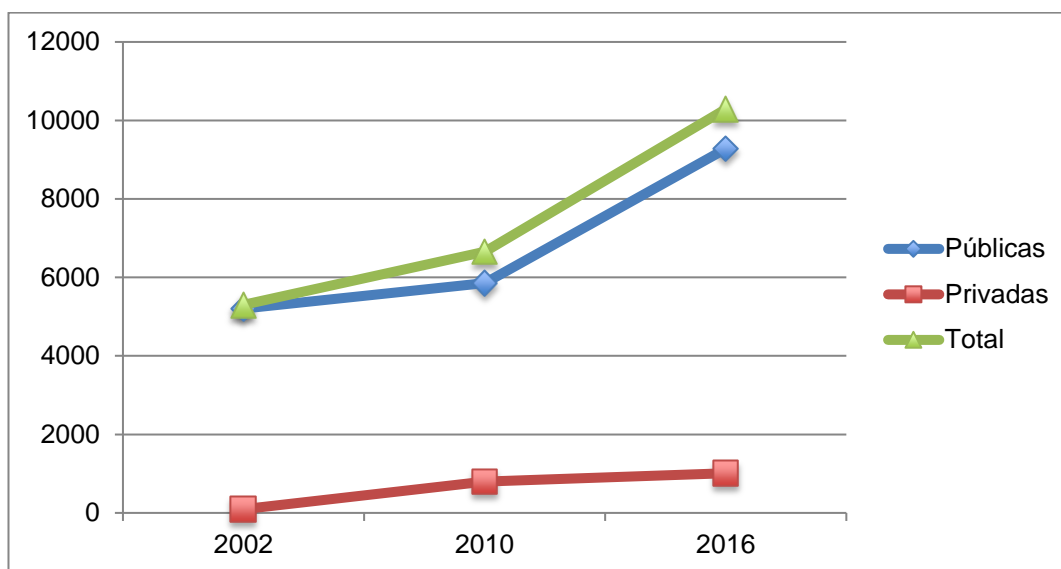
Fuente: Ver ANEXO I.

Es evidente que el crecimiento que ha experimentado la ciudad de Melbourne es importante. Tras al gran *boom* del año 2002 al 2010, y a pesar de la crisis internacional, durante el período 2010 al 2015 el número de alumnos extranjeros ha seguido creciendo aunque de forma más suave. Por otro lado la ciudad de Barcelona ha experimentado un crecimiento aproximadamente de 1.300 alumnos desde el año 2002 al 2010, llegando a un crecimiento de 3.000 alumnos, más del doble, del año 2010 al 2016.

El último gráfico (*Cuadro 12*) recoge los datos de estudiantes extranjeros que han cursado estudios universitarios en Barcelona, diferenciando si estos han sido

cursados en universidades públicas o privadas. Esta comparativa es importante para poder valorar la composición del sector y el peso específico de sus destinatarios. Esta información nos permitirá definir las estrategias que se están llevando a cabo y cómo mejorarlas. Cabe destacar que las universidades públicas tienen mucha más capacidad de plazas que las privadas, por lo que es interesante que se lea el cuadro revisando también el Anexo I.

Cuadro 12. Número de Estudiantes Extranjeros en Universidades Públicas y Privadas de la ciudad de Barcelona (2002/2010/2015-16)



Fuente: Ver ANEXO I.

Podemos observar en el gráfico que las universidades públicas acogen a más estudiantes que las privadas. En el año 2002, el sector público albergaba un 4% de estudiantes internacionales respecto a su total, mientras que en las universidades privadas solo un 1% de los estudiantes eran extranjeros. En 2010 se efectúa un gran cambio, igualándose el porcentaje representativo de los estudiantes extranjeros respecto al total, y siendo un 6% tanto en el sector público como en el privado. En el año 2016 las universidades públicas siguen aumentando el porcentaje de alumnos internacionales, siendo este el 8% del total de alumnos, y el sector privado se queda estancado con el 6% del que ya disfrutaba en 2010. Podemos ver que, tanto el sector público como el privado, están dedicando porcentajes parecidos destinados a estudiantes extranjeros. En el sector público ha habido un crecimiento interesante en los últimos seis años que sería conveniente analizar e investigar, para poder potenciarlo. Y en el sector privado el crecimiento, aunque menos relevante, es igual de importante poder analizarlo y ver qué tácticas cabría poner en práctica.

La información de que disponen los posibles estudiantes extranjeros que se decidan estudiar en Barcelona está muy disgregada. Se ha detectado que no existe un portal que contenga toda la información necesaria centralizada teniendo que acudir a la información existente en los portales web de los diferentes centros educativos. De la misma manera que hay que realizar una búsqueda profunda para encontrarla, las primeras páginas de información son proporcionadas por las distintas universidades de Barcelona. Es un punto importante por revisar, ya que la cohesión y unificación de la información es clave para captar a nuevos estudiantes, ya que esa falta de claridad y facilidad puede ser un hándicap para la toma de decisión a la hora de escoger Barcelona como ciudad para estudiar.

6.6. Encuesta a estudiantes extranjeros estudiando en Barcelona

A continuación se plantea un ejemplo de posible encuesta que se podría pasar a nuestro público objetivo. Está pensada para personas de ambos sexos, extranjeras que hayan estudiado en un pasado o actualmente estén cursando algún tipo de estudio en la ciudad de Barcelona. La encuesta está hecha en inglés, pensada para que puedan responderla el mayor número de personas posibles, tanto si dominan el catalán y el español, como si no lo dominan. Para ver la encuesta completa ir a *Anexo II*.

El objetivo es hacer una primera aproximación a la opinión de los estudiantes extranjeros que estudian o han estudiado en Barcelona, obteniendo información de carácter objetivo como la duración aproximada de las estancias, qué tipos de estudios son los más cursados por estudiantes extranjeros en Barcelona, qué otras ciudades compiten directamente con Barcelona como ciudad destino para estudiar según la procedencia del estudiante, datos de cuántos estudiantes trabajan a la vez que estudian y cuantos no, qué centros tienen más estudiantes extranjeros y el servicio de bienvenida ofrecido al alumno, conocer cuáles son los tipos de alojamientos más comunes, etc.

También se obtendrá información subjetiva sobre la experiencia del estudiante como el motivo de la elección de la ciudad de Barcelona; el motivo de elección de la universidad o escuela escogida; valoración de la calidad percibida en sus estudios; así como del hospedaje; de la oferta cultural y accesibilidad a ella; el grado de integración social y/o laboral, posibles limitaciones o frenos en cuanto al idioma, valoración de la movilidad en la ciudad; las del coste de vida, lo abierta que está la ciudadanía local respecto a este tipo de turismo. Por último, se podrá determinar, a nivel global, la satisfacción de los estudiantes con su experiencia en la ciudad y

sabremos si Barcelona sería recomendada por aquellos que han estudiado en ella en un futuro y por qué.

Se realizará también un análisis de las expectativas y la realidad experimentada por los encuestados; así como los planes de futuro que tienen dichos estudiantes. Con ello podremos hacer una aproximación y saber qué alcance puede tener la marca Barcelona a nivel internacional.

La vía para llevar a cabo la encuesta, debería ser desde los propios centros universitarios a sus ex-alumnos. Esta vía permitiría abarcar una población estadísticamente significativa y, al utilizar un mismo modelo de encuesta, poder extraer conclusiones útiles tanto para valorar el sector en su conjunto como individualmente cada centro educativo.

6.7. Diagnóstico DAFO

A partir de la información recogida, y respetando las limitaciones en este sentido, se ha desarrollado un análisis DAFO de la ciudad de Barcelona y el turismo educativo internacional. Se recoge pues un análisis interno, plasmando las debilidades y fortalezas, y un análisis externo, que cuenta con las amenazas y las oportunidades del entorno.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Gestión débil del sector educación internacional. • Comunicación descentralizada y difusa. La información actual para los estudiantes extranjeros no está centralizada, creando posible confusión. • Marca Ciudad de Estudios Internacional débil a nivel global. • Idiomas: catalán y castellano. • Inestabilidad política: Independencia de Cataluña. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competidores Internacionales. Competidores muy potentes y con un largo recorrido y liderazgo en el sector. • Turismo agresivo. Destrucción de la misma ciudad y su encanto. Posible pérdida de reclamo turístico. • Rechazo de la población local ante el turismo. Turismo masivo. • Pérdida de Europa como reclamo internacional. Tendencia a pérdida de fuerza de las ciudades europeas en cuanto al turismo internacional. • Inestabilidad económica. En los países de origen de nuestros clientes potenciales.
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Oferta estudiantil. 17 centros para cursar estudios (2 universidades en ranking mundial) • Centros de negocios. Óptimos y posicionados a nivel mundial. • Marca Barcelona potente a nivel mundial (calidad de vida, ocio y cultura, climatología, gastronomía, historia, multiculturalidad, transporte, deportes...) • Buena geolocalización. Para conocer España, acceso a Europa y África. • Entorno multicultural. Facilita la integración y acogida de extranjeros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Globalización de los destinos de estudio. Más movilidad de estudiantes a nivel mundial. • Búsqueda de una experiencia educativa global. Experiencia personal y profesional. • Globalización del estándar educativo internacional. Educación cada vez más internacional. • Importancia del Español a nivel mundial. Como segunda lengua más hablada en el mundo. • Posicionar la cultura catalana en el mundo. • Crear vínculos, a largo plazo, interpersonales y extraacadémicos. Con personas procedentes de otros países.

A continuación se detallan las cuatro estrategias o líneas de actuación que según el análisis DAFO debería seguir o implementar la ciudad de Barcelona. Las siguientes estrategias se dividen en, una estrategia ofensiva, una estrategia defensiva, una estrategia de reorientación y una estrategia de supervivencia. En todas ellas se combinan diferentes elementos del análisis DAFO.

Estrategia de supervivencia (DA): El objetivo de la estrategia de supervivencia es reducir debilidades y amenazas al máximo. Algunos ejemplos de posibles estrategias de supervivencia serían las presentadas a continuación.

- Creación de una entidad especializada que aglutine los intereses de todos los agentes implicados. Con el objetivo de profesionalizar y potenciar la gestión del sector del turismo educativo internacional, así como el control sobre la imagen proyectada por la ciudad de Barcelona a nivel internacional.
- Realización, liderado por parte de dicha entidad, de un estudio de mercado exhaustivo tanto interno como externo, para poder actuar y detectar posibles alternativas a las amenazas detectadas.
- Crear lazos con otras ciudades que hayan ya trabajado en el proceso. Buscar modelos alejados de Europa para conseguir una mayor diferenciación y crear sinergias (Melbourne).
- Analizar como este otro tipo de turismo puede colaborar como un elemento alternativo y cooperar con la reducción del turismo agresivo y masivo de la ciudad de Barcelona. Así como analizar los motivos que harán que las ciudades Europeas pierdan potencia en el sector turístico y qué alternativas y acciones podemos desarrollar para compensar esta pérdida.

Estrategia de reorientación (DO): El objetivo de la estrategia de reorientación es reducir las debilidades para poder obtener el máximo de oportunidades. Algunas estrategias presentadas como posibles serían:

- Crear un plan estratégico para aprovechar las oportunidades. Crear un proyecto 360 específico para potenciar el turismo educativo internacional.
- Crear un estándar de calidad en la oferta estudiantil de marca Barcelona a nivel internacional, y que dicho estándar sea ajeno a las posibles inestabilidades políticas.
- Crear un modelo lingüístico que integre las tres lenguas y que evite que ninguna de ellas represente un elemento negativo sobre las demás.
- Unificar la información sobre estudios en Barcelona para estudiantes extranjeros. Crear una comunicación coherente y potente a través de un portal único con todo lo que debería saber o necesitar un estudiante extranjero que quiera estudiar en Barcelona. Así como crear documentos informativos para las diferentes áreas que puedan solventar dudas o ayudar

a nuevos estudiantes. Incluir también la oferta que la ciudad de Barcelona ofrece y enlaces directos a los distintos centros.

Estrategia Defensiva (FA): El objetivo de la estrategia defensiva es reducir los efectos de las amenazas al máximo, sacando el mayor partido de las fortalezas. Las estrategias que se podrían tener en cuenta serían:

- Potenciar la comunicación, conocer la realidad y las tendencias futuras para el turismo de nuestra ciudad, y hacer campañas de comunicación potente a todos los públicos específicos para poder posicionarnos en el nuevo sector.
- Llevar a cabo estrategias de comunicación dirigida a la población local para hacerla partícipe de este nuevo tipo de turismo, y que integre y mejore la experiencia tanto extranjero como la residente. Que lo vean como algo positivo.

Estrategia Ofensiva (FO): El objetivo de la estrategia ofensiva es reforzar las fortalezas para obtener el máximo de oportunidades. Las estrategias posibles para crear una estrategia ofensiva serían:

- Crear un proyecto 360 para atraer a un tipo de turismo que se funda con los residentes, que vivan una temporada en la ciudad y a largo plazo cree lazos y beneficios con otros lugares del mundo de donde provengan, lanzando la cultura catalana al exterior.
- Implicar de forma activa a los centros de negocios y universidades, que lideren y obtengan beneficios de las acciones futuras. Crear un gabinete integrado por dichos agentes.
- Apoyarse en la marca Barcelona, implicando a organismos ciudadanos para desarrollar una experiencia educativa global (a todos los niveles).
- Crear un sello distintivo de calidad que agrupe a todos los estudiantes que hayan cursado algún tipo de estudio en Barcelona, creando así un sentimiento de pertenencia y una visibilidad internacional.

7. Punto de partida para desarrollar el plan de Markcom

Para poder iniciar el plan de *Markcom* para potenciar el sector de los estudios internacionales, y crear una estrategia para estudiantes extranjeros en Barcelona, se deberían seguir una serie de pasos iniciales que nos ayudarán a tener un primer punto de partida. El objetivo de estas primeras fases es analizar y determinar si es viable e interesante para Barcelona invertir e implementar dicha estrategia y plan *Markcom*.

El primer paso sería impulsar la creación de una entidad autónoma que integrara a los distintos agentes implicados, como los centros educativos privados y públicos, las instituciones públicas (Ajuntament o Generalitat) y los distintos sectores afectados (turismo, educación, comunicación,...). Será necesario determinar quién debería ser el líder óptimo para el éxito del proyecto, si la administración pública (Ajuntament) o un consorcio de entidades privadas y públicas (Universidades) que promovieran esta iniciativa. Este gabinete sería el encargado de poner en marcha el desarrollo de un plan de *Markcom* estratégico.

En segundo lugar, se debería impulsar la realización de una investigación y análisis profundo de todos los elementos implicados que permita valorar la efectiva viabilidad del proyecto, de los intereses y beneficios que podría proporcionar a la ciudad de Barcelona, a las instituciones implicadas, a la ciudadanía local y a los distintos sectores relacionados indirectamente con el proyecto.

Paralelamente se deberían elaborar los presupuestos de ejecución del proyecto que determinen la inversión necesaria, identificar los posibles *partnerships* y evaluar los posibles recursos con los que se podría contar.

Es de vital importancia trabajar conjuntamente e implicar a todos los organismos que puedan aportar información o *expertise*¹²⁵ en la materia, así como unificar toda la información que ya disponemos para poder tener una imagen clara del contexto actual y del margen de expansión y mejora posibles a futuro.

¹²⁵ Tr. Pericia.

8. Limitaciones

Una de las principales limitaciones que se ha encontrado en la elaboración del trabajo ha sido la ausencia de estudios específicos realizados sobre el tema. Muchos de los datos obtenidos han tenido que ser extraídos de artículos o de estadísticas más generalistas por lo que no se ha podido llegar a un nivel de especificación deseado.

Es un sector con poca investigación y estudio, lo que puede ser un indicativo de que existe la necesidad de estudiarlo con más profundidad para poder determinar si, aprovechando todas las oportunidades que ofrece la ciudad, Barcelona puede convertirse en líder. No solo a nivel estatal sino incluso comunitario, a través de la creación de un modelo nuevo y revolucionario que nos permita liderar el sector.

El objeto del presente trabajo es por tanto hacer una primera aproximación al tema en cuestión que permita ver la necesidad de invertir en un sector en el que Barcelona puede ser muy competitiva, y que puede revertir a la ciudad grandes beneficios en muchos aspectos de su economía y convivencia interna.

9. Conclusiones

Estudios sectoriales prevén que el área de Europa central (mediterránea) perderá a largo plazo peso específico dentro del sector general del turismo internacional. La imagen que proyecta Barcelona a nivel de turismo general es muy positiva, pero responde a un tipo de turismo cuantitativo claramente dependiente de las modas o tendencias. Dicha previsión obliga a planificar una diversificación a otras formas de turismo que no dependan tanto de la estacionalidad o las modas, esto es, optar por un turismo de mayor calidad.

Barcelona mantiene en el ranking de las mejores ciudades en el ámbito del turismo estudiantil internacional una posición similar a la ciudad de Chicago (USA) en el número 19. Esta circunstancia revela que Barcelona tiene aún mucho recorrido en ese ámbito del turismo de estudiantes y la ciudad, en sí misma, posee muchos elementos positivos para potenciarla.

La posición de la marca Barcelona a nivel internacional es actualmente una de las más potentes de occidente y puede ser este el momento de aprovechar esa posición privilegiada para desarrollar alternativas al turismo de masas. Ese trabajo de planificación y desarrollo permitirá salvar futuros problemas teniendo en cuenta todos los agentes que puedan intervenir en dicho proyecto (centros educativos, ciudadanos, residencias, agencias de viajes, entidades públicas,...)

La ciudad de Melbourne (Australia), como modelo utilizado en el presente trabajo, es una de las ciudades de referencia en el sector del turismo educativo a nivel internacional. Una de las conclusiones extraídas de su análisis ha sido la necesidad ineludible de realizar un estudio en profundidad del mercado específico de estudios ofrecidos a extranjeros. La ciudad de Melbourne trabaja y detecta oportunidades, a partir del análisis de la situación actual, el entorno, el mercado y las distintas tendencias.

Barcelona ha desarrollado y diversificado su oferta turística, desde el turismo local anterior a la Olimpiadas de 1992 hacia el turismo internacional para posteriormente ampliarlo al turismo de cruceros y al turismo de congresos. Es ahora cuando la *City Brand* de Barcelona se encuentra en su punto álgido cuando debe diversificarse hacia una oferta turística de estudiantes profundamente estudiada y planificada. Barcelona debe seguir pasos similares a la ciudad de Melbourne para poder identificar la situación actual de la ciudad, identificar a nuestro público objetivo, definir claramente los agentes económicos, académicos y sociales implicados, detectar oportunidades y desafíos que afrontar y tener una imagen real a partir de la cual poder evaluar si este tipo de turismo nos interesa en nuestras políticas de futuro

y crecimiento. Tanto a nivel económico como a nivel social, en un mundo en el que la competencia de destinos es cada vez más agresiva y diversificada. Se propone pues, en caso de viabilidad del proyecto, iniciar una relación de *partnership* con la ciudad de Melbourne como mentora en el proceso de expansión del sector. No sólo por sus buenas prácticas, sino por ser un modelo que está alejado de nuestros competidores más directos que podrían situarse en Europa.

A partir de aquí podremos valorar y determinar cuáles son las directrices del plan estratégico a desarrollar: las inversiones necesarias a acometer; las sinergias necesarias dentro del mundo académico para ofrecer un producto de una calidad homogénea (Consortio de Centros Educativos); optimizar los esfuerzos en la comunicación internacional y captación de candidatos para cursar estudios en Barcelona; individualizar las necesidades y estrategias a implementar para cada tipo de estudios (masters, grados, idiomas,...) para realmente ser potenciador de cada uno según sus especificidades; gestionar la oferta residencial para que sea diversa y asequible así como gestionar la estancia de los alumnos a través de agencias de viajes especializadas de forma que optimice la oferta de actividades; desarrollar una marca específica de haber estudiado en Barcelona que sea nexo de unión para cuando los estudiantes regresen a su países de origen; centralizar toda la información necesaria para elegir Barcelona como destino de sus estudios en un organismo que orientara, tutelara y asistiera en todo momento a los visitantes, etc...

Debemos conseguir que los turistas estudiantiles potenciales tengan de forma centraliza absolutamente toda la información que desde cualquier ámbito necesiten para tomar su decisión. Y una vez tomada, que los servicios recibidos a lo largo de su estancia marquen y diferencien al producto Barcelona por encima de los demás por su calidad y su experiencia. Barcelona debe diferenciarse de otras ciudades que ofrecen unos niveles de oferta académica exclusiva (Cambridge, Oxford, Boston, Berkeley,...) por una oferta integral, en el que además de la calidad académica disponible oferte una experiencia vital plena y rica que marque la futura trayectoria profesional y vital de los alumnos. El objetivo a largo plazo no es mejorar la oferta académica de Barcelona, sino convertir Barcelona en el mejor destino para formar personas tanto en ámbito académico como en el personal de forma excelente.

Barcelona lo hizo con la Olimpiadas que quedaron como los mejores Juegos Olímpicos de la historia todavía no superados, lo hizo convirtiéndose en el puesto de cruceros más importante de Europa y uno de los más importantes del mundo, lo hizo manteniendo su posición en el ranking mundial de ciudades. Ahora puede convertirse en un referente mundial de destino para estudios internacionales.

Bibliografía

Fuentes de documentación primarias

ABS. Australian Bureau of Statistics. (2006). *Population by Age and Sex, Victoria, Jun 2002*. Recuperado 7 de sept. de 17, des de <http://www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/ProductsbyReleaseDate/428E8A4528CB1F2DCA256EC2007BE025?OpenDocument>

AEN. Australian Education Network. (2017). *International Student Numbers Studiu in Australian Universities*. Recuperado 7 de sept. de 17, des de <http://www.australianuniversities.com.au/directory/international-student-numbers/>

AEN. Australian Education Network. (2017). *Student Numbers at Australian Universities 2014*. Recuperado 7 de sept. de 17, des de <http://www.australianuniversities.com.au/directory/student-numbers/>

Australian Government: Department of Education and Training (uCube). *Enrolment Count by year and by state - Institution by Citizenship Category. 2001-2015*. Recuperado 7 de sept. de 17, des de <http://highereducationstatistics.education.gov.au/>

Idescat. (2017). Enseñanza universitaria. Curso 2015/16: Movilidad de estudiantes (1). Por universidades. Recuperado 7 de sept. de 17, des de <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=762&lang=es>

Idescat. (2017). *Padró municipal d'habitants. Xifres oficials. Per sexe. Barcelona. 1998-2016*. Recuperado 7 de sept. de 17, des de <https://www.idescat.cat/emex/?id=080193&lang=es>

Fuentes no bibliográficas

- Webgrafia:

Actualidad, Hosteltur. (22/01/2016). Art. Turisme de Barcelona prevé ingresar más de 63 M € en 2017. *Hosteltur*. Recuperado 6 de sept. de 17, des de https://www.hosteltur.com/119623_turisme-barcelona-preve-ingresar-63-m-2017.html

Aintzane Gastesi. (25/05/2017) Art. Barcelona, líder en competitividad turística a pesar de la moratoria. *La Vanguardia*. Recuperado 6 de sept. de 17, des de <http://www.lavanguardia.com/economia/20170525/422889631466/barcelona-lider-competitividad-turistica.html>

Ajuntament de Barcelona (2016). *Enseñanza universitaria. Alumnos de masters oficiales y número de masters. Cursos 2011-2015*. En *Departament d'Estadística*. Recuperado 6 de sept. de 17, des de <http://www.bcn.cat/estadistica/castella/dades/anuari/cap05/C0503190.htm>

Ajuntament de Barcelona (2016). *Enseñanza universitaria. Alumnos de doctorado. Cursos 2011-2015*. En *Departament d'Estadística*. Recuperado 6 de sept. de 17, des de <http://www.bcn.cat/estadistica/castella/dades/anuari/cap05/C0503200.htm>

Ajuntament de Barcelona. (). *Escuelas de negocio y otras instituciones*. Recuperado 6 de sept. de 17, des de <http://meet.barcelona.cat/es/estudia-e-investiga/estudia-barcelona/escuelas-negocio>

- Ajuntament de Barcelona. (2014). *El sector turístic en Barcelona*. Recuperado 6 de sept. de 17, des de https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/150514_el_sector_turistico_esp.pdf
- Ajuntament de Barcelona. (2017). *El Producte Interior Brut de Barcelona 2016*. (pp. 9-10). Recuperado 6 de sept. de 17, des de http://ajuntament.barcelona.cat/barcelonaeconomia/sites/default/files/PIB_BCN_2011_2016_Juny2017.pdf
- Ajuntament de Barcelona. Recuperado 19 de sept. de 17, des de <http://ajuntament.barcelona.cat/ca/>
- Ana Couret. Art. *Qué es el branding y qué importancia tienen los valores y posicionamiento de marca en la gestión de la misma*. Posicionamiento de Marca. En Branderstand. Recuperado 6 de sept. de 17, des de <http://www.branderstand.com/posicionamiento-de-marca/>
- Ángela Gonzalo del Moral. (17/01/2017). Londres, París y Barcelona, líderes turísticos en la UE. *Blog RTVE*. Recuperado 6 de sept. de 17, des de <http://blog.rtve.es/europa/2017/01/londres-paris-y-barcelona-lideres-turisticos-en-la-ue.html>
- Àrea Metropolitana de Barcelona. (2017). *Turismo: Información sobre la evolución de los principales indicadores relacionados con el turismo*. (1991-2014). Recuperado 6 de sept. de 17, des de <http://www.amb.cat/es/web/area-metropolitana/dades-estadistiques/economia/turisme>
- Assumpció Huertas. El portal de Comunicació InCom-UAB (2017). *Las Claves del Citybranding*. Edición 2011). Recuperado 6 de sept. de 17, des de http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=57
- Barcelona Activa, Ajuntament de Barcelona (2014). *Principales indicadores económicos del área de Barcelona*. En *Barcelona en cifras 2013*. Recuperado 6 de sept. de 17, des de <https://bcnroc.ajuntament.barcelona.cat/jspui/bitstream/11703/91989/1/16816.pdf>
- Barcelona City Council. (2016). *Main economic indicators for the Barcelona área*. En *Barcelona Data Sheet 2015*. Recuperado 6 de sept. de 17, des de http://barcelonacatalonia.cat/b/wp-content/uploads/2016/03/BarcelonaEnXifres_eng.pdf
- Bloom Consulting. (2016). *20 steps for creating a Brand*.
- Calvento, Mariana, Colombo, Sandra Silvia. *La marca - ciudad como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción nacional e internacional?*. Estudios y Perspectivas en Turismo, 2009. Recuperado 6 de sept. de 17, des de <http://artificialwww.redalyc.org/articulo.oa?id=180714243002>
- Catalunya Ràdio Notícies. (09/02/2009). Art. *Barcelona és la tercera ciutat d'Europa per nombre d'alumnes estrangers d'escoles de negoci*. Recuperado 6 de sept. de 17, des de <http://www.ccma.cat/324/barcelona-es-la-tercera-ciutat-deuropa-per-nombre-dalumnes-estrangers-descoles-de-negoci/noticia/359290/>

- CEOs for Cities. (2006). *Branding your City*. Recuperado 6 de sept. de 17, des de <https://ceosforcities.org/wp-content/uploads/2015/12/Branding-Your-City.pdf>
- City of Melbourne. (2012). *International Student Strategy: Discussion Paper*. (Knowledge Melbourne, 2012).
- Council of Melbourne. (2013) *A great place to study, International Student Strategy 2013-2017* (p. 4).
- EFE. (31/05/2016). Art. Barcelona sube al tercer puesto mundial en turismo de reuniones. *La Vanguardia*. Recuperado 6 de sept. de 17, des de <http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20160531/402172583895/barcelona-ranking-turismo-mundial-reuniones.html>
- Fraser, Stewart E.(1984). *Australia and International Education: The Goldring and Jackson Reports. Mutual Aid or Uncommon Advantage?*. Vestes, (v.27) (núm. 2) (p.15-29). Recuperado 6 de sept. de 17, des de <http://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ321245.pdf>
- Hosteltur. (14/01/2017). Art. Turismo de Barcelona crea un comité para velar por la sostenibilidad. *Hosteltur*. Recuperado 6 de sept. de 17, des de https://www.hosteltur.com/119929_turismo-barcelona-crea-comite-velar-sostenibilidad.html
- Importancia.org. (2017) *Importancia del turismo*. Recuperado 6 de sept. de 17, des de <https://www.importancia.org/turismo.php>
- Instituto Nacional de Estadística. Recuperado 19 de sept. de 17, des de <http://www.ine.es/>
- Isabel Munera (18/08/2017). Art. Barcelona, el epicentro del turismo en España. *El Mundo online*. Recuperado 6 de sept. de 17, des de <http://www.elmundo.es/economia/2017/08/18/5995c185e2704e2f418b4593.html>
- Jose Manuel. (2013) Plan de marketing (II): análisis del entorno, empecemos por el principio. *La cultura del marketing*. Recuperado 6 de sept. de 17, des de <https://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-ii-analisis-del-entorno-empecemos-por-el-principio/>
- Juan Carlos Belloso. Art. *Brand building, city building*. En La meva Barcelona. Recuperado 6 de sept. de 17, des de <http://lameva.barcelona.cat/bcnmetropolis/en/dossier/construir-marca-fer-ciutat/>
- Juan Manuel García Campos (02/05/2015). Art. Las 50 mejores ciudades del mundo para estudiar. *La Vanguardia*. Recuperado 6 de sept. de 17, des de <http://www.lavanguardia.com/vangdata/20150502/54430294428/las-50-mejores-ciudades-del-mundo-para-estudiar.html>
- Juan Manuel García Campos (30/04/2015). Art. Las mejores 25 universidades del mundo. *La Vanguardia*. Recuperado 6 de sept. de 17, des de <http://www.lavanguardia.com/vangdata/20150430/54430304043/las-25-mejores-universidades-del-mundo.html>
- Libre Mercado (25/05/2017). Art. Ada Colau coloca a Barcelona en el ranking mundial de 'turismofobia'. *Libre Mercado*. Recuperado 6 de sept. de 17, des de

<http://www.libremercado.com/2017-05-25/ada-colau-colo-ca-a-barcelona-en-el-ranking-mundial-de-turismofobia-1276599711/>

- Marca Ciudad. (9/11/2015). Art. Marca Ciudad y Turismo. En *Marca Ciudad Magazine*. Recuperado 7 de sept. de 17, des de <http://www.marcaciudad.cl/2015/11/09/marca-ciudad-y-turismo/>
- María Jesús Ibáñez. (08/06/2017). Art. Dos universidades de Barcelona y una de Madrid, entre las 200 mejores del mundo. *El Periódico online* (2017). Recuperado 6 de sept. de 17, des de <http://www.elperiodico.com/es/sociedad/20170608/dos-universidades-catalanas-ub-uab--entre-200-mejores-mundo-ranking-qs--6090196>
- Mglobal. (2015). Plan de Marketing 2: El diagnóstico de la situación. Recuperado 6 de sept. de 17, des de <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-2-el-diagnostico-de-la-situacion/>
- OECD (2013). *How is international student mobility shaping up?*. En *Education Indicators in Focus* (p. 1-4) (ed. 2013). Recuperado 6 de sept. de 17, des de [www.oecd.org/education/skills-beyond-school/EDIF%202013--N%C2%B014%20\(eng\)-Final.pdf](http://www.oecd.org/education/skills-beyond-school/EDIF%202013--N%C2%B014%20(eng)-Final.pdf)
- Olga Femenía Millet (2011). *La importancia de un destino turístico como herramienta de marketing*. Grupo EUMEDNET. ISBN-13: 978-84-694-4681-2. Recuperado 6 de sept. de 17, des de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/986/Turismo%20educativo.htm>
- Organización Mundial del Turismo (2016). *Tabla "El turismo hacia 2030: Tendencias y proyecciones 1950-2030"*. En *Panorama OMT del turismo internacional* (ed. 2016) (eISBN 978-92-844-1815-2). Recuperado 6 de sept. de 17, des de <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418152>
- Organización Mundial del Turismo (2016). *Tabla "El turismo hacia 2030: Turismo internacional por región de destino"*. En *Panorama OMT del turismo internacional* (p. 15) (ed. 2016) (eISBN 978-92-844-1815-2). Recuperado 6 de sept. de 17, des de <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418152>
- Organización Mundial del Turismo (2016). *Tabla "Llegadas de turistas internacionales"*. En *Panorama OMT del turismo internacional* (p. 4) (ed. 2016) (eISBN 978-92-844-1815-2). Recuperado 6 de sept. de 17, des de <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418152>
- Organización Mundial del Turismo (2016). *Tabla "Turismo receptor por motivo de visita, 2015* (cuota)"*. En *Panorama OMT del turismo internacional* (p. 4) (ed. 2016) (eISBN 978-92-844-1815-2). Recuperado 6 de sept. de 17, des de <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418152>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Recuperado 6 de septiembre de 2017, des de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2016). Art. *Las exportaciones del turismo internacional crecen un 4% en 2015*. Recuperado 6 de sept. de 2017, des de <http://media.unwto.org/es/press-release/2016-05-03/las-exportaciones-del-turismo-internacional-crecen-un-4-en-2015>

- Pedro Manuel Gómez Rodríguez. (2003). *La gestión de marketing de ciudades y áreas metropolitanas: de la orientación al producto a la orientación al marketing*. Cuadernos de Gestión (vol. 3) (núm. 1-2) (pp. 11-25) Recuperado 6 de sept. de 17, des de <http://www.redalyc.org/pdf/2743/274323095001.pdf>
- Place Brand Observer (The Editorial Team). (26/01/2015). *5-Step Approach to Place Branding – How To Guide for Place Developers and Brand Managers*. Recuperado 6 de sept. de 17, des de <http://placebrandobserver.com/five-step-place-branding-approach/>
- Project Atlas. (2015). *A quick look at Global Mobility Trends*. En Project Atlas 2015. www.IIE.ORG/ProjectAtlas. También disponible en <http://classof2020.nl/wp-content/uploads/2015/02/Global-HE-Mobility-2015-Project-Atlas.pdf>
- QS Best Student Cities (2017). University Rankings 2017. Recuperado 19 de sept. de 17, des de <https://www.topuniversities.com/city-rankings/2017>
- Roger Brooks International. (2015). *The Step by Step Guide to Branding (Handout)*. Recuperado 6 de sept. de 17, des de <http://uca.edu/cced/files/2015/06/13-Steps-to-Success.pdf>
- Sáez, L., Mediano, L., De Elizagarate, V. (2011). Creación y desarrollo de Marca Ciudad: Análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, Vol. 2011, núm. 18, p. 125-156. Des de www.ehu.es/documents/2069587/2114295/18_9.pdf
- Sean Coughlan (16/02/2017). Art. Estas son las mejores ciudades del mundo para los estudiantes universitarios. *BBC* (2017) Recuperado 6 de sept. de 17, des de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-38996607>
- Silvia Magán. (22/03/2017). Art. Barcelona en el séptimo puesto entre los 25 mejores destinos del mundo. *Cadena Ser Cultura*. Recuperado 6 de sept. de 17, des de http://cadenaser.com/ser/2017/03/22/cultura/1490181490_330819.html
- State Government Victoria (2013). *International Education Strategy for Victoria 2013-2018* (p. 12). Department of state development business and innovation.
- Top Universities (QS). (2017). *QS World University Rankings 2017-2018*. Recuperado 6 de sept. de 17, des de <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2018>
- Universidad de Murcia. (2012) *El turismo. conceptos y definiciones e importancia actual*. Recuperado 6 de septiembre de 2017, des de www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/Turismo1c.pdf
- Victoria de Elizagarate. (1996). Marketing de ciudades: Una necesidad para los procesos de revitalización. *Revista de Dirección y Administración de empresas*. (p.63-71) Recuperado 6 de sept. de 17, des de https://www.ehu.es/documents/2069587/2112509/4_5.pdf
- Victoria de Elizagarate. (2009). *Marketing de las ciudades y la gestión de los centros comerciales urbanos*. FEMP 2009. Recuperado 6 de sept. de 17, des de http://www.agecu.es/agecu/wp-content/uploads/docs/marketing%20de%20ciudades%20y%20gestion%20de%20centro%20urbano_victoria%20elizagrate.pdf

- Xavier Canalis. (2013). Turismo joven, de nicho a segmento estratégico para empresas y destinos. *Hosteltur*. 2013. Recuperado 6 de sept. de 17, des de http://www.hosteltur.com/130280_turismo-joven-nicho-segmento-estrategico-empresas-destinos.html. También disponible en PDF: [https://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/01/Turismo_joven_de_nicho_a_segmento_es trategico.pdf](https://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/01/Turismo_joven_de_nicho_a_segmento_es_trategico.pdf)
- Xavier Canalis. (2014). Turismo urbano: ¿cómo gestionar la marca-ciudad?. *Hosteltur*. 2014. Recuperado 6 de sept. de 17, des de https://www.hosteltur.com/152170_turismo-urbano-como-gestionar-marca-ciudad.html
- Xavier Canalis. (2014). WYSE Travel Confederation. Infografía: cómo viajan y qué buscan los Millennial. *Hosteltur*. 2014. Recuperado 6 de sept. de 17, desde https://www.hosteltur.com/185690_infografia-como-viajan-buscan-millennial.html
- Xavier Canalis. (2016). Ranking de las 100 ciudades más visitadas del mundo. *Hosteltur*. 2016. Recuperado 6 de sept. de 17, des de https://www.hosteltur.com/114833_ranking-100-ciudades-visitadas-mundo.html

Anexo I

CUADRO EXCEL

Datos del número de estudiantes total y extranjeros en universidades de Barcelona y Melbourne.

Barcelona									
Nº Habitantes	1,527 millones (2002)*			1,619 millones (2010)*			1,609 millones (2016)*		
Universidades	Nº Estudiantes Total	Nº Estudiantes Extranjeros	%	Nº Estudiantes Total	Nº Estudiantes Extranjeros	%	Nº Estudiantes Total	Nº Estudiantes Extranjeros	%
Periodo	2002			2010			2016		
Públicas	146676	5207	4%	99025	5852	6%	117788	9278	8%
Universidad de Barcelona (UB)	62554	2017	3%	39028	1986	5%	45336	2008	4%
Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)	40360	1434	4%	28358	1620	6%	32481	4309	13%
Universidad Politécnica de Cataluña (UPC)	33772	1386	4%	23997	971	4%	25893	1409	5%
Universidad Pompeu Fabra (UPF)	9990	370	4%	7642	1275	17%	14078	1552	11%
Privadas	16234	95	1%	13145	799	6%	16626	1011	6%
Universidad Ramon Llull	13696	57	0%	9089	570	6%	12179	664	0%
Universidad Internacional de Cataluña (UIC)	2538	38	1%	2327	187	8%	3116	218	7%
Universidad Abat Oliba (JAO)	-	-	-	1729	42	2%	1331	129	10%
TOTALES	162910	5302	3,25%	112170	6651	5,93%	134414	10289	7,65%

Fuentes Datos:

Idescat. (2017). Enseñanza universitaria. Curso 2015/16: Movilidad de e

*Idescat. (2017). Padró municipal d'habitants. Xifres oficials. Per sexe. Barcelona. 1998-2016. Recuperado 7 de sept. de 17, des de <https://www.idescat.cat/emex/?id=080193&lang=es>

**Los últimos datos reportados por la Universidad Ramón Llull son del año 2014. Se han incluido para tener una referencia aproximada. <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=762&lang=es&t=2014>

Melbourne									
Nº Habitantes	3,524,103 millones (2002)**			4,077 millones (2010)***			4,529,500 millones (2015)****		
Universidades	Nº Estudiantes Total	Nº Estudiantes Extranjeros	%	Nº Estudiantes Total	Nº Estudiantes Extranjeros	%	Nº Estudiantes Total	Nº Estudiantes Extranjeros	%
Periodo	2002			2010			2015		
Deakin University	33061	4286	13%	38549	8142	21%	51799	8567	17%
Federation University Australia	6632	2111	32%	11622	6043	52%	15109	7171	47%
La Trobe University	24921	3342	13%	32165	8175	25%	35718	7955	22%
Monash University	51974	14481	28%	62520	22279	36%	70104	26216	37%
RMIT University	38222	13356	35%	51865	26573	51%	60055	26911	45%
Swinburne University of Technology	14375	3189	22%	23176	9637	42%	37162	8750	0%
The University of Melbourne	39316	7827	20%	46774	11873	25%	58839	18375	31%
University of Divinity	338	52	15%	1368	94	7%	1588	134	8%
Victoria University	19483	4590	24%	24021	7038	29%	27142	9629	35%
TOTALES	228322	53234	23%	292060	99854	34%	357516	113708	32%

Fuentes datos:

Sólo hay datos disponibles de las universidades hasta 2015.

Australian Government: Department of Education and Training (uCube). Enrolment Count by year and by state - Institution by Citizenship Category. 2001-2015. Recuperado 7 de sept. de 17, des de <http://highereducationstatistics.education.gov.au/>

AEN. Australian Education Network. (2017). Student Numbers at Australian Universities 2014. Recuperado 7 de sept. de 17, des de <http://www.australianuniversities.com.au/directory/student-numbers/>

AEN. Australian Education Network. (2017). International Student Numbers Studiu in Australian Universities. Recuperado 7 de sept. de 17, des de <http://www.australianuniversities.com.au/directory/international-student-numbers/>

**ABS. Australian Bureau of Statistics. (2006). Population by Age and Sex, Victoria, Jun 2002. Recuperado 7 de sept. de 17, des de <http://www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsw/ProductbyReleaseDate/428E8A4528CB1F2DCA256EC2007BE025?OpenDocument>

***https://www.google.es/search?q=melbourne+number+population+in+2010&dq=melbourne+number+population+in+2010&gs_l=psy-ab.3...15352467.0.2707.4.4.0.0.0.110.287.2j1.3.0...0...1.1.64.psy-ab..1.2.186...33/22i29i30k1.2idRjOx4vM

****<https://es.wikipedia.org/wiki/Melbourne#Demograf.C3.Ada>

Anexo II

ENCUESTA/SURVEY

Dear students, we invite you to participate to a research related to studying experiences in Barcelona. Your answers will be highly appreciated and they will be analysed confidentially and anonymously.

Thank you very much for your cooperation!

INSTRUCTIONS: Please answer the following questions as accurately and honestly as possible.

Date: _____

1. Personal Data

1.1. Which is your gender?

- Male.
 Female.

1.2. What is your age? _____

1.3. What is your country of origin? _____

1.4. What citizenship do you have? _____

1.5. What is your native language? _____

1.6. How would you identify your ethnicity (cultural background)?

- Asian including Chinese, Japanese, and others.
 Black (African) or African American.
 Hispanic or Latino, including Mexican American, Central American, and others.
 White, Caucasian, European; not Hispanic..
 American Indian/Native American.
 Mixed; Parents are from two different groups.
 Other: _____

2. Your stay

2.1. When did you arrive in Barcelona?

Month: _____ Year: _____

2.2. Is this your first time in Barcelona?

- Yes. (jump directly to the next question)
 No.

2.3. Which university do you attend? (specify) _____

2.4. Why did you choose this university?

2.5. Currently in what type of program are you enrolled?

- Doctorate Course (Ph.D.)
- Master
- Undergraduate
- Exchange student (e.g. Erasmus)
- Language course (Spanish)
- Other (Please specify): _____

2.6. How long have you been studying at the University in Barcelona?

- less than 1 month.
- 1 – 3 months.
- 3 – 6 months.
- 6 months - 1 year.
- 1 - 2 years.
- 2 - 3 years.
- 3 - 4 years.
- more than 4 years.

2.7. Please indicate the number of international students in your class?

- I am the only one.
- 2 – 4.
- 5 – 8.
- 9 – 12.
- More than 12.

2.8. Why did you choose to study at the University in Barcelona? Please choose one or more options.

- To enter a specific course of study or research program.
- You thought it was a good research environment.
- Recommendation by teacher or someone you know in your home country.
- Arranged by the Spaniard government.
- Arranged by your home country's government.
- Recommendation of a friend or acquaintance studying at your University in Barcelona.

- Recommendation by Spanish language education teacher.
- You couldn't enter another college elsewhere.
- Other (Please specify): _____

2.9. Why did you choose Barcelona?

- Reputation of chosen qualification.
- Reputation of chosen institution.
- Reputation of Barcelona's education system.
- Personal safety.
- Quality of research and teaching at chosen institution.
- Employment opportunities.
- Improve Spanish or Catalan.
- Gain experience living and studying in another country and/or culture.
- Improve chances of entering a good university in Barcelona.
- Improve overall Studies.
- Obtain a better quality education than is available at home.
- Reputation of chosen qualification.
- Other (Please specify): _____

**2.10. Before choosing Barcelona, have you thought to go to another city/cities?
Which one/s?**

3. Welcome

3.1. Do you think the university that you attend provides an adequate support for international students? Please, briefly explain your answer.

- Yes. _____
- Not sure. _____
- No. _____

3.2. How would you rate in general the quality of services offered to international students at your university (International Office, staff of the Faculty and Department)?

- | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Poor | Fair | Satisfactory | Good | Excellent | No experience |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

3.3. How would you rate your admissions process when applying to your current University or school as an International Student?

- It was easy to understand and easy to follow and I got in with no problems.
- It was somewhat difficult for me. I had some issues with the process.
- It was very difficult for me. I had a hard time understanding and completing the process.

3.4. How would you rate the school communication before you arrived?

- Outstanding - I had all my questions answered before I arrived in a timely manner.
- Adequate - I had my questions answered and was satisfied.
- Needed more assistance - difficulty with getting my questions answered or getting help in a timely manner.
- Poor - Needs improvement for future students.

4. Language

4.1. What is your comfort level with the local language (Spanish)?

- Advanced: fluent with minor language difficulties.
- Intermediate: difficulties in one of the following areas: speaking, listening, reading, or writing.
- Beginner: great difficulties in some of the following areas: speaking, listening, reading, or writing.

4.2. What were your concerns before you attended your current university?

- Financial.
- Where to stay.
- Finding a job.
- Language.
- Culture change.
- Being accepted into the program.
- Transcript evaluation.
- Meeting the deadline.
- All of the above.
- Non of the above. Specify. _____

5. Accommodation

5.1. In what type of accommodation are you staying at?

- Friends or relatives.
- Private halls or student hostel.
- Private rented house/flat/room.
- Staying with host family.
- Student house or flat controlled by university.
- University or College Halls of Residence.
- Other (Specify). _____

5.2. Was it easy to find a place to live? Please, explain briefly why.

- Yes. Because _____
- No. Because _____
- Not sure. Because _____

6. Employment opportunities

6.1. Are you working while your are studying in Barcelona?

- Yes.
- No.

6.2. What kind of job? (Only if your previous response was "Yes").

6.3. Was it easy to get the job? Please, explain briefly why.

- Yes. Because _____
- No. Because _____
- Don't know. Because _____

7. Events & Social Life

7.1. Is important for you the social integration in the local environment? Please, explain briefly why.

- Yes. Because _____
- No. Because _____
- Not sure. Because _____

7.2. Has it been easy for you to socialize with local people? Please, explain briefly why.

- Yes. Because _____
- No. Because _____
- Not sure. Because _____

8. Expectations

8.1. Are you satisfied or not satisfied with the expectations that you had before you'd arrived to Barcelona related to the reality?

Not satisfied at all Not very satisfied Satisfied Pretty Satisfied Very Satisfied

8.2. Which aspects do you think are better than you expect?

8.3. Which aspects do you think are worst than you expect?

9. Future Plans

9.1. What is your plan after the completion of your study program? Please choose one or more options.

- To get a job in your own country.
- To get a job in Barcelona.
- To get a job in another country.
- To continue higher education in your own country.
- To continue higher education in Barcelona.
- To continue higher education in another country.
- Migration Self-employed.
- Undecided.
- Other (Please specify) _____

10. Overall Satisfaction

10.1. Please select one of the following options.

	Very Satisfied	Satisfied	Not really Satisfied	Not Satisfied at all
Living in Barcelona				
Studying in Barcelona				
Overall Experience				
Support arrival				

10.2. Would you recommend Barcelona as a city to live in?

- Yes.
- No.
- Not sure.

10.2. Please, explain briefly why.

- Thank you very much for your time and patience. We really appreciate your help. -

Anexo III

EMAIL DEL AJUNTAMENT DE BARCELONA

Durante el desarrollo del trabajo, se envió un email al Ajuntament de Barcelona, para solicitar todo tipo de datos sobre los estudiantes extranjeros en la ciudad de Barcelona. A continuación se presenta la respuesta proporcionada por el Ajuntament. Podemos ver cómo las competencias y la información sobre este tema específico, lo tiene la Generalitat de Catalunya, que está enfocada a potenciar el estudio internacional en Catalunya. Vemos claramente, que actualmente, el Ajuntament de Barcelona no tiene competencias ni trata información al respecto.

ajuntament.respon@bcn.cat 
Para:
Resolució 1740DWP

5 de septiembre de 2017, 23:24

A

Benvolguda ciutadana,

Responem a la vostra comunicació rebuda el 24 d'agost de 2017, amb codi 1740DWP sobre consultes web SEDAC.

Us comuniquem que no tenim la informació conjunta dels estudiants estrangers a Barcelona. Aquesta informació es publica generalment a les memòries d'activitat de les diferents universitats.

Us recomanem que consulteu al departament de la Generalitat competent en la matèria:

<http://web.gencat.cat/ca/temes/universitat/>

<http://studyincatalonia.gencat.cat/ca/inici/index.html>

Des d'aquesta pàgina web podeu realitzar la consulta.

Cordialment,

Servei de Documentació i Accés al Coneixement (SEDAC)
Gerència de Recursos
Ajuntament de Barcelona



Si voleu tenir l'app Bústia Ciutadana per comunicar incidències a l'espai públic podeu clicar [aquí](#) per a ANDROID, i [aquí](#) per a IOS.

La vostra opinió ens importa. Opineu a [aquí](#).

Nota: Si us plau, no respongueu directament a aquesta adreça de correu electrònic, ja que no és operativa per a recepció de comunicacions. Per comunicar qualsevol incidència, queixa, suggeriment o agràïment, podeu posar-vos en contacte amb l'Ajuntament de Barcelona trucant al telèfon del Civisme 900 226 226 (telèfon gratuït) o a través de la pàgina web [Atenció en línia](#).

Moltes gràcies per la vostra col·laboració
D'acord amb la Llei orgànica 15/1999, de 13 de desembre, de protecció de dades de caràcter personal, us informem que les vostres dades personals han sigut incorporades al fitxer Serveis d'Informació i Atenció al Ciutadà de l'Ajuntament de Barcelona, amb la finalitat de gestionar el tràmit o el servei sol·licitat, així com, si hi heu donat el vostre consentiment, informar-vos dels serveis o les actuacions municipals que d'acord amb les vostres dades es consideri que poden ser del vostre interès. Les dades recollides no es cediran a tercers, excepte quan ho requereixi la mateixa tramitació o quan la persona usuària ho autoritzi expressament. Podeu exercitar els drets d'accés, rectificació, cancel·lació i oposició adreçant-vos per escrit al Registre General de l'Ajuntament: Pl. Sant Jaume, 1, 08002 Barcelona, indicant clarament a l'assumpte "Exercici de dret LOPD"