

ARTÍCULOS

IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO ACADÉMICO EN UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA ESPAÑOLA

Eva Martín Fuentes* y Carlos Sánchez Dávalos **

Resumen: El presente trabajo analiza el perfil de los estudiantes de movilidad que acuden a una universidad pública española de dimensión media, durante los cursos 2012/13, 2013/14 y 2014/15, el impacto económico que generan y la valoración que hacen estos estudiantes de los diferentes servicios que les ofrece la universidad y de la ciudad que los acoge.

Se concluye que estos estudiantes, considerados turistas académicos, generan un impacto económico anual medio de entre 2,3 y 4,9 millones de euros en la región que los acoge, además de dinamizar turísticamente el destino con la llegada de familiares y amigos que los visitan y, muestran, en general, una gran satisfacción de su paso por esta universidad y por la ciudad, además de utilizar el boca-oreja para informarse y para elegir el destino.

Palabras clave: Movilidad, turismo, impacto económico, estudiantes.

Abstract: This study analyses the profile of the exchange students attending to a Spanish medium size public university, during the courses 2012/13, 2013/14 and 2014/15, the economic impact and valuation that generate this students of the various services offered by the University and the city that welcomes them.

It is concluded that these students, considering them as academic tourists, generate an average of economic impact between 2.3 and 4.9 million euros in the region that surrounds them, as well as a boost for the region as a tourist destination with the arrival of family and friends and are, in general, a great satisfaction of their passage through this university and the city, furthermore using the word of mouth to get to know and choosing the destination.

Key words: Mobility, tourism, economic impact, students.

I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito local, las universidades generan un impacto tanto social como económico, ayudando al desarrollo del conocimiento desde la vertiente académica e investigadora, además de contribuir a la economía de su área de influencia.

Desde las universidades se fomenta su internacionalización llevando a cabo diferentes programas de movilidad favoreciendo que los estudiantes realicen parte de sus

estudios en el extranjero, además de recibir a estudiantes de otros países o regiones en el sí de cada universidad.

En los últimos años, ha aumentado considerablemente el número de estudiantes que realizan estancias de movilidad para cursar estudios en otras universidades (Ledwith & Seymour, 2001; Nilsson, 2015).

La demanda de los estudiantes que se desplazan por motivos de estudios ha ido evolucionando hasta tal punto que represen-

* Universidad de Lleida. eva@aegern.udl.cat

** Universidad de Lleida. carlos.sanchez@gmail.com

ta una gran actividad económica tanto para la ciudad de acogida como para el país receptor; por el flujo turístico que representa por los viajes internos que se realizan (Montull i Aced, 2006).

Estos estudiantes de movilidad, considerados por la OMT, turistas académicos (Martínez Roget, Pereira López, & Pawlowska, 2013), como cualquier otro turista, generan unos ingresos en el destino con su consumo.

El presente trabajo pretende conocer el impacto económico que generan los estudiantes de movilidad que acuden a una universidad pública española de dimensión media como es la Universidad de Lleida, además de analizar el perfil de los estudiantes y la valoración que hacen de los diferentes servicios ofrecidos por la universidad y de la ciudad que los acoge. Todo ello con la intención de que los resultados obtenidos ayuden a establecer estrategias, a potenciar ciertos aspectos y a realizar mejoras, tanto a las instituciones universitarias como a los órganos que gestionan los servicios turísticos y no turísticos de uso común, que ayudan al desarrollo del bienestar de los estudiantes y que a su vez generan beneficios económicos, sociales y culturales para la ciudad de acogida.

Tras esta introducción, se analiza la literatura sobre el estado de la cuestión, se explica el proceso de investigación de este trabajo, los resultados obtenidos y su discusión y, por último, se presentan las conclusiones del estudio.

II. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

La implicación de las universidades con su territorio ha sido estudiada por diferentes autores desde diferentes puntos de vista como el impacto económico generado por una universidad en un determinada área de estudio (Enciso, Farré, Sala, & Torres, 2001; Garrido Yserte & Servilab, 2015; Llop, 2002), su encaje urbanístico en la ciudad de acogida (Bellet, 2010), la contribución en las economías locales por parte del turismo académico de las universidades gallegas (Martínez Roget et al., 2013), la contribución de los cursos de verano de las universidades en la dinamización turística de una localidad pequeña en el Pirineo catalán (Martín-Fuentes y Sarda, 2014) o sobre la importancia del turismo de negocios y lo que suponen para esta tipología de turismo, los eventos (workshops, conferencias, congresos, seminarios, simposios y reuniones científicas) organizados por las universidades (Sarda y Martín-Fuentes, 2011).

El impacto económico que supone el turismo ha sido ampliamente estudiado por diferentes investigadores (Burgan & Mules, 1992; Herrero, Sanz, Devesa, Bedate, & del Barrio, 2007; Murillo Viu, Romaní Fernández, & Suriñach Caralt, 2008; Plaza, 2000; Prieto, 2004; Stanley, Rogers, Smeltzer, & Perron, 2000). Entre las diferentes metodologías para realizar estudios de impacto económico, la más utilizada para evaluar una inversión es la que se basa en el modelo Input-Output (Archer & Fletcher, 1988; Enciso et al., 2001; Fletcher, 1989; Saayman & Saayman, 2004). La popularidad de este modelo, según Fontela & Pulido, (1993) es que no existe una alternativa mejor para el estudio sectorial integrado.

El modelo Input-Output se basa en la utilización de las tablas Input-Output (TIO), ideadas por Wassily Leontief, que ilustran la estructura económica de una región determinada en el año que se han construido.

Por otro lado, el proceso de internacionalización de las universidades ha propiciado la movilidad internacional de los estudiantes de educación superior, estudiado en diferentes trabajos (Luchilo, 2006; Montull i Aced, 2006; Roget et al., 2013) destaca el de Belvis Pons, Pineda Herrero, & Moreno Andrés, (2007: 8) dónde se concluye que *la movilidad está condicionada por un perfil de estudiante que busca la madurez personal, la experiencia de turismo y ocio y la adquisición de un perfil profesional.*

La llegada de estos estudiantes de movilidad aporta a la ciudad un beneficio económico incuestionable por el consumo que realizan durante su estancia, de forma directa, indirecta e inducida (García-Rodríguez & Jiménez, 2015) pero además hay otros beneficios sociales como la imagen y la notoriedad de la institución y del destino anfitrión, la dinamización turística por la llegada de nuevos turistas por motivos académicos o la relación y el vínculo que se establece entre los estudiantes autóctonos y los recién llegados (Martin-Fuentes y Enciso, 2010).

La Organización Mundial del Turismo considera a los estudiantes internacionales de movilidad como turistas académicos, que realizan un desplazamiento fuera de su lugar de residencia por motivos académicos y por menos de un año.

En este sentido varios autores abogan por el análisis tanto de los aspectos académicos

como turísticos del destino, para entender las motivaciones de los estudiantes internacionales en su elección (García-Rodríguez & Jiménez, 2015; Llewellyn-Smith & McCabe, 2008; Nilsson, 2015; Wilkins, Stephens Balakrishnan, & Huisman, 2012). Y no solo eso, sino que algunos estudios afirman que los factores de atracción turística pesan más que los académicos para estos estudiantes a la hora de elegir destino (García-Rodríguez & Jiménez, 2015; Nilsson, 2015).

Como a cualquier otro turista, el viaje previo del estudiante de movilidad, le genera una incertidumbre que le motiva a recoger información del destino (Jun, Vogt, y MacKay, 2007). En este sentido, las universidades que reciben estos estudiantes, deben intentar reducir al máximo esta incertidumbre, proporcionando a los estudiantes de movilidad el máximo de información posible.

El boca-oreja tradicional (Arndt, 1967) es una fuente de información ampliamente utilizada en turismo y estudiada por diferentes autores a lo largo del tiempo (Butler, 1980; Cohen, 1972; Morgan, Pritchard, & Piggott, 2003). Al igual que el boca-oreja digital, conocido como electronic Word-Of-Mouth (e-WOM) (Carl, 2006; Filieri y McLeary, 2013) utilizado por los viajeros a través de foros de internet por los comentarios de otros usuarios (Jeacle & Carter, 2011) que genera mayor confianza que las comunicaciones que llegan de la propia empresa (Gretzel y Yoo, 2008; Vermeulen y Seegers, 2009; Xiang y Gretzel, 2010; Filieri y McLeary, 2013).

III. METODOLOGÍA

Con el objetivo de conocer el impacto económico que generan los estudiantes de movilidad que cursan un semestre o un curso a la Universidad de Lleida, se realizó una encuesta que además de preguntar el gasto realizado mensualmente durante su estancia, analizaba el perfil de estos estudiantes, las fuentes de información antes de su llegada y, por último, medía el grado de satisfacción de su estancia. Para medir la satisfacción, con una escala de Likert de 1 a 5, la encuesta combinaba aspectos relacionados tanto con la institución de acogida (la Universidad de Lleida) como con el destino de acogida (Lleida).

Se elaboró un formulario a través de GoogleDocs y gracias a la colaboración de la Oficina de Relaciones Internacionales (1) de la Universidad de Lleida, se envió por correo electrónico a los estudiantes que habían visitado esta institución durante los dos cursos anteriores y a los que estaban ese curso participando en un programa de movilidad. Se decidió descartar el contacto con estudiantes de cursos anteriores al 2012/13 en primer lugar porque sería más difícil que contestaran a las preguntas y en segundo porque se consideró que responder a una encuesta sobre hechos sucedidos tres años

atrás podía no ser lo suficientemente fiable por posibles olvidos.

La encuesta se suministró el 16 de febrero de 2015 en castellano y en inglés y las respuestas se recogieron durante los dos meses siguientes. Como problema se detectó que los estudiantes de China no podían acceder al formulario al tratarse de un servicio de Google que está restringido en ese país, para próximas investigaciones este hecho se deberá tener en cuenta.

El número de población encuestada y las respuestas recibidas se muestran en el Cuadro 1.

Del curso 2014/15 no se tuvieron en cuenta las encuestas de 8 estudiantes porque habían permanecido más de 12 meses en la Universidad de destino por lo que no se pueden considerar turistas según la OMT.

Las preguntas y categorías se basaron en otros estudios similares (García-Rodríguez & Jiménez, 2015) y en la selección de aspectos de interés tanto para la dimensión académica como turística del fenómeno de los estudiantes de movilidad, así como preguntas sobre el gasto en el destino durante su estancia para analizar el impacto económico basadas en otros estudios (Mar-

Cuadro 1
Muestra y población

AÑO ACADÉMICO	2012/2013	2013/2014	2014/15
Total estudiantes de movilidad	331	234	329
Total respuestas	58	87	31*

FUENTE: Elaboración propia.

tin-Fuentes & Sarda, 2014; Martínez Roget et al., 2013) distribuido en partidas que se pudieran adaptar a los sectores que definen las tablas input output 2011 de Cataluña que fueron las utilizadas para el presente estudio, ya que son las más actuales que existen a nivel catalán.

IV. RESULTADOS

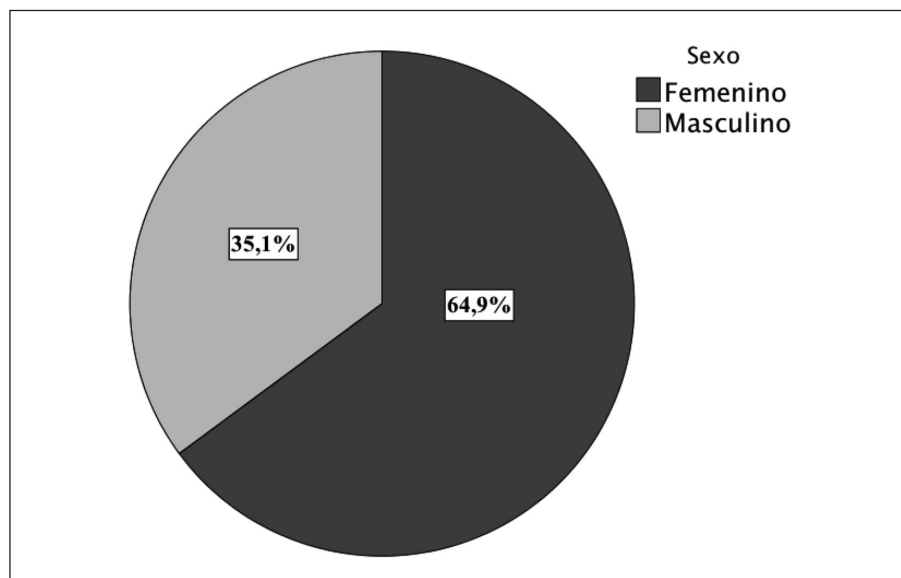
A partir de los datos recogidos a través de la encuesta, se puede observar en el Cuadro 2 que el principal país de procedencia de los estudiantes de movilidad es de México, seguido de Italia y Brasil.

Cuadro 2
Países de procedencia de los estudiantes de movilidad

PAÍS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alemania	6	3,6	3,6
Bangladesh	2	1,2	4,8
Brasil	25	14,9	19,6
Canadá	1	,6	20,2
China	2	1,2	21,4
Eslovenia	1	,6	22,0
España	2	1,2	23,2
Estados Unidos	2	1,2	24,4
Finlandia	2	1,2	25,6
Francia	10	6,0	31,5
Grecia	3	1,8	33,3
Italia	32	19,0	52,4
Lituania	2	1,2	53,6
México	49	29,2	82,7
Paquistán	1	,6	83,3
Polonia	5	3,0	86,3
Portugal	2	1,2	87,5
Reino Unido	3	1,8	89,3
República Checa	8	4,8	94,0
Rumania	3	1,8	95,8
Túnez	2	1,2	97,0
Turquía	5	3,0	100,0
Total	168	100,0	

FUENTE: Elaboración propia.

Gráfico 1
Sexo de los encuestados



FUENTE: Elaboración propia.

Por lo que se refiere a la edad, la mínima de los estudiantes de movilidad es de 19 años y la máxima de 36, la media de 23,86 i la desviación típica de 2,34.

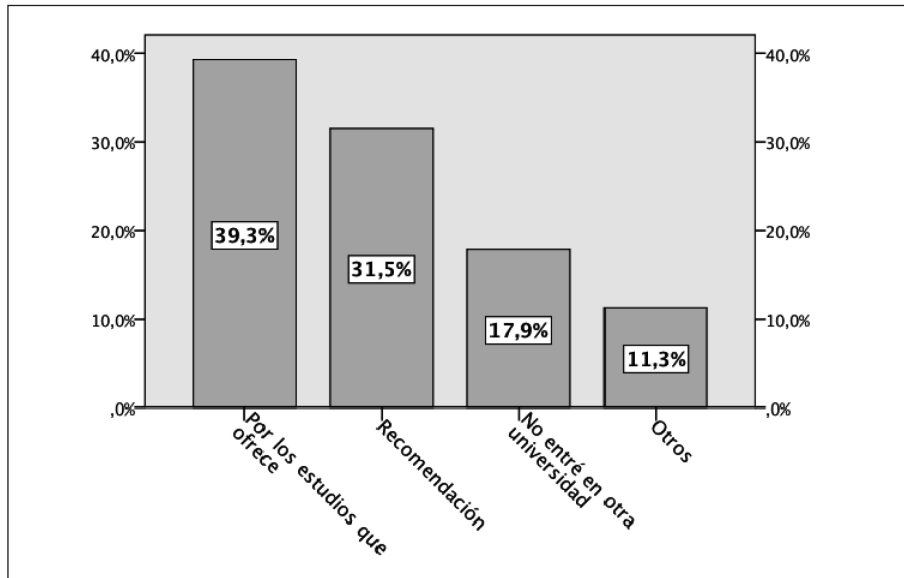
El 64,88% de los estudiantes de movilidad encuestados son de sexo femenino y el 35,12% masculino, tal y como se observa en el gráfico 1.

El principal motivo de los estudiantes de movilidad de escoger la Universidad de Lleida para cursar un semestre o un curso es por los estudios que ofrece, seguido de las recomendaciones, tal y como se puede observar en el gráfico 2.

Por otro lado, en el gráfico 3 se puede observar que la principal fuente de informa-

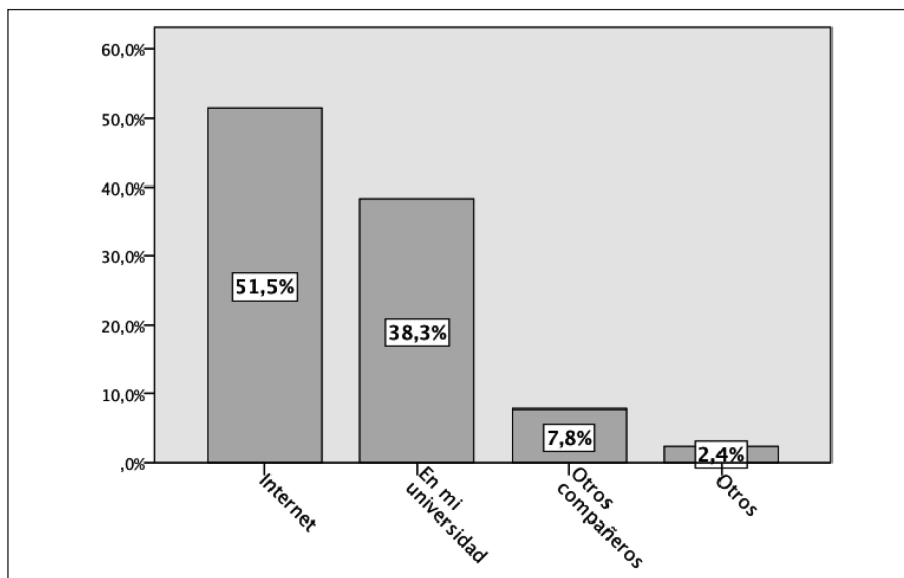
ción antes de visitar la universidad de destino es a través de internet, seguido de su centro de estudios y por último a través de otros compañeros. Los estudiantes que contestaron como forma de información Internet, en los comentarios especificaron que habían usado la red social Facebook, concretamente el grupo creado por la Universidad de Lleida para los estudiantes de movilidad "Incoming Students". Asimismo, un 51,2% de los estudiantes de movilidad afirmaron haber contactado con otros estudiantes de movilidad antes de su llegada a la universidad de destino a través del citado grupo. Las mujeres habían contactado previamente más que los hombres con un 53,2% frente a un 47,5% de los estudiantes de sexo masculino, que afirmaban haber contactado con otros estudiantes de movilidad.

Gráfico 2
Motivos de elección de la Universidad de Lleida



FUENTE: Elaboración propia.

Gráfico 3
Fuentes de información previa



FUENTE: Elaboración propia.

Entre los estudiantes consultados, destaca que un 77,4% afirmaba que si pudiese volver a escoger, elegiría la Universidad de Lleida. En este sentido, si los resultados se muestran por cursos, como más alejado en el tiempo está el estudiante que participó en el programa de movilidad, mayor es la intención de volver a escoger la Universidad de Lleida en caso de tener la posibilidad de volver a repetir la experiencia. Así, los encuestados del curso 2012/13, en un 82,8% repetirían la experiencia, los del curso

2013/14 un 79,3% y los encuestados del curso 2014/15, que aún estaban disfrutando de su estancia en Lleida cuando se pasó la encuesta, repetirían sólo en un 56,5%.

Por lo que se refiere a la satisfacción relacionada con aspectos de la Universidad de Lleida, analizando si la información previa que habían recibido antes de su visita había sido suficiente, si la atención recibida por la Oficina de Relaciones Internacionales y por los profesores de la Universidad había sido

Cuadro 3
Valoración media diferentes aspectos Universidad de Lleida

CONCEPTOS	Media	Desv. típica
La atención recibida por la Oficina de Relaciones Internacionales es adecuada	4,60	0,81
Valoración global de mi estancia	4,14	0,89
Recomendarías la UdL a tus compañeros para participar en programas de movilidad	4,04	1,19
La información recibida por la UdL antes de venir fue suficiente	3,94	1,11
La atención recibida por los profesores es adecuada	3,88	1,11

FUENTE: Elaboración propia.

Cuadro 4
Valoración media diferentes aspectos
Universidad de Lleida diferenciada por cursos

CONCEPTOS	2012/13	2013/14	2014/15
La atención recibida por la Oficina de Relaciones Internacionales es adecuada	4,72	4,61	4,26
Valoración global de mi estancia	4,33	4,14	4,70
Recomendarías la UdL a tus compañeros para participar en programas de movilidad	4,43	4,02	3,09
La información recibida por la UdL antes de venir fue suficiente	4,02	3,95	3,70
La atención recibida por los profesores es adecuada	3,98	3,90	3,61

FUENTE: Elaboración propia.

adecuada, así como su valoración global del centro de educación superior. En una escala de Likert (1-5) la satisfacción en todas las cuestiones había sido elevada, siendo la atención recibida por la Oficina de Relaciones Internacionales la mejor valorada.

Por cursos, la valoración de los diferentes conceptos relacionados con la universi-

dad de acogida muestran que la satisfacción es más elevada cuanto más tiempo ha pasado de su estancia, dentro de los tres cursos analizados, tal y como se puede observar en el Cuadro 4.

Por lo que se refiere a la valoración de los aspectos relacionados con la Universidad, los estudiantes de sexo masculino están

Cuadro 5
Valoración media diferentes aspectos
Universidad de Lleida diferenciada por sexo

CONCEPTOS	Masculino	Femenino
La atención recibida por la Oficina de Relaciones Internacionales es adecuada	4,66	4,57
Valoración global de mi estancia	4,31	4,06
Recomendarías la UdL a tus compañeros para participar en programas de movilidad	4,24	3,93
La información recibida por la UdL antes de venir fue suficiente	3,98	3,92
La atención recibida por los profesores es adecuada	4,02	3,82

FUENTE: Elaboración propia.

Cuadro 6
Valoración media diferentes aspectos de la ciudad

CONCEPTOS	Media	Desv. típica
Seguridad	4,32	0,84
Pulcritud	4,14	0,96
Restauración	3,92	0,94
Ocio nocturno	3,85	1,04
Comercios	3,77	0,97
Transporte público	3,72	1,11
Ayuda de los cuerpos de seguridad (en caso de haberla necesitado)	3,69	1,24
Oficina de Turismo	3,65	1,10
Cultura	3,59	0,99
Atractivos turísticos	3,05	0,95

FUENTE: Elaboración propia.

de media más satisfechos que las estudiantes de sexo femenino, tal y como se puede observar en el Cuadro 5.

En relación con la satisfacción de los estudiantes y la ciudad de acogida los resultados obtenidos de media de los diferentes aspectos preguntados, se muestran en el Cuadro 6, diferenciados por cursos en el Cuadro 7, por sexo en el Cuadro 8 y por país de procedencia en el Cuadro 9.

A la pregunta de si tenían intención de volver a visitar la ciudad de Lleida en un futuro un 86,3% respondió que sí, distribuido por cursos un 96,6% del curso 2012/13, un 86,2% del curso 2013/14 y un 60,9% del curso 2014/15.

Por lo que se refiere al gasto medio mensual durante su estancia, en la tabla 10 se puede observar que el gasto total por estu-

dante en el 2012/13 fue de 639,82 € con una duración media de 8,62 meses, el 2013/14 de 537,79 € y 6,94 meses y el 2014/15 de 574,35 € durante 7,35 meses de media.

Teniendo en cuenta el gasto medio, la estancia media y el número total de estudiantes que participaron en los diferentes programas de movilidad, el impacto directo representó 1.825,708,59 € en el 2012/13, 873.669,09 € en el 2013/14 y 1.388.443,66 € en el 2014/15.

Una vez aplicadas las tablas Input-Output 2011 de Catalunya se observa que el impacto indirecto e inducido es de 781.482,89 € y de 2.306.302,31 €, respectivamente para el curso 2012/13; para el curso 2013/14 un impacto indirecto de 369.942,76 € e inducido de 1.106.279,52 € y para el 2014/15 603.640,97 € y 1.751.700,10 €, tal y como se puede observar en el Cuadro 11.

Cuadro 7

Valoración media diferentes aspectos de la ciudad diferenciada por cursos

CONCEPTOS	2012/13	2013/14	2014/15
Seguridad	4,53	4,18	4,35
Pulcritud	4,30	4,03	4,13
Restauración	4,07	3,79	4,04
Ocio nocturno	4,00	3,84	3,52
Comercios	3,79	3,80	3,61
Transporte público	4,00	3,55	3,64
Ayuda de los cuerpos de seguridad (en caso de haberla necesitado)	3,92	3,54	3,65
Oficina de Turismo	3,71	3,64	3,52
Cultura	3,80	3,47	3,57
Atractivos turísticos	3,21	3,01	2,83

FUENTE: Elaboración propia.

Cuadro 8
Valoración media diferentes aspectos de la ciudad diferenciada por sexo

CONCEPTOS	Masculino	Femenino
Seguridad	4,29	4,34
Pulcritud	4,19	4,11
Restauración	3,95	3,91
Ocio nocturno	3,83	3,87
Comercios	3,68	3,82
Transporte público	3,66	3,76
Ayuda de los cuerpos de seguridad (en caso de haberla necesitado)	3,73	3,67
Oficina de Turismo	3,67	3,63
Cultura	3,48	3,66
Atractivos turísticos	3,02	3,07

FUENTE: Elaboración propia.

Cuadro 9
Valoración media por los principales países de procedencia

CONCEPTOS	Brasil	Italia	México
La información recibida por la UdL antes de venir fue suficiente	4,20	3,59	4,14
La atención recibida por la Oficina de Relaciones Internacionales es adecuada	4,88	4,06	4,88
La atención recibida por los profesores es adecuada	3,00	3,88	4,04
Valoración global de mi estancia	3,96	3,94	4,47
Recomendarías la UdL a tus compañeros para participar en programas de movilidad	3,68	3,72	4,61
Pulcritud	4,29	3,69	4,60
Seguridad	4,76	3,75	4,69
Atractivos turísticos	3,16	2,50	3,58
Transporte Publico	4,32	3,40	4,28
Comercios	4,00	3,59	3,75
Restauración	4,16	3,38	4,33
Ocio Nocturno	3,46	3,44	4,35
Cultura	3,84	3,16	4,10
Oficina de Turismo	3,58	3,13	4,21
Ayuda de los cuerpos de seguridad (en caso de haberla necesitado)	4,06	2,83	4,29

FUENTE: Elaboración propia.

Cuadro 10
Gasto mensual realizado durante su estancia

CONCEPTOS	2012/13	2013/14	2014/15
Alojamiento	212,68	206,98	157,87
Luz, gas y agua	50,67	34,28	54,78
Teléfono e internet	19,32	15,61	27,09
Alimentación	150,88	124,16	156,74
Restauración	41,05	42,41	48,48
Entretenimiento	82,33	46,72	42,39
Ropa y calzado	61,23	45,72	60,65
Utensilios	8,25	12,69	9,13
Transporte urbano	12,19	9,22	14,39
Otros	1,23	0,00	2,83
TOTAL	639,82	537,79	574,35

FUENTE: Elaboración propia.

Cuadro 11
Impacto total de los estudiantes de movilidad por cursos

Cursos	Directo	Indirecto	Inducido	Total
2012/13	1.825.708,59 €	781.482,89 €	2.306.302,31 €	4.913.493,79 €
2013/14	873.669,09 €	369.942,76 €	1.106.279,52 €	2.349.891,37 €
2014/15	1.388.443,66 €	603.640,97 €	1.751.700,10 €	3.743.784,73 €
Total	2.262.112,75 €	1.755.066,62 €	5.164.281,93 €	11.007.169,89 €

FUENTE: Elaboración propia.

La distribución del impacto económico total de los estudiantes de movilidad entre los 14 sectores que integran la Tabla Input Output catalana indican que los sectores más beneficiados son los servicios inmobiliarios con un 28,7%, el comercio con un 22%, los servicios de hostelería con un 12% y los de transporte y comunicaciones con un 10,2%.

Por otra parte, un 51,79% de los estudiantes encuestados afirmaban que habían recibido la visita de amigos y familiares a la ciudad de Lleida durante su estancia.

Asimismo, se consultó si habían visitado otras ciudades de España y Europa durante su estancia en Lleida y un 99,6% afirmaba haber realizado turismo en otras ciudades de España (tan sólo un estudiante italiano

no había hecho turismo por España) y un 66,7% en otros países de Europa. Estos viajes los habían organizado por su cuenta en un 79,17% de los encuestados y a través de agencia de viajes de Lleida un 19,64%.

Por continentes, los estudiantes de América son los que más turismo por Europa habían hecho durante su estancia con un 94,8% de los encuestados y en cambio son los que menos familiares o amigos habían recibido con un 31,17%; entre los europeos sólo un 39,29% habían aprovechado para hacer turismo por Europa durante su estancia, pero en cambio son los que más familiares o amigos habían venido a visitarles a Lleida con un 71,43%.

V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Por lo que respecta al impacto económico total, se observa que va entre 2,3 y 4,9 millones de euros. El multiplicador simple se obtiene de la suma del impacto directo más el impacto indirecto dividido por el impacto directo y es de 1,43 y el multiplicador ampliado obtenido sumando el directo el indirecto y el inducido dividido por el impacto directo es de 2,7, por lo que podemos afirmar que por cada euro gastado por un estudiante de movilidad en Lleida se generan 0,43 € de impacto indirecto y 1,70 € de impacto indirecto e inducido.

En el impacto económico se observan diferencias importantes dependiendo del curso, así durante el 2013/14 se aprecia una disminución importante del número de estudiantes ocurrido por una disminución de los participantes brasileños durante ese año,

lo que repercute a que durante ese curso el impacto económico fuera menor.

Tal y como se ha comentado al inicio del trabajo, la metodología más utilizada para los estudios de impacto económico es el modelo input-output, modelo que ha sido utilizado también en este estudio a partir de la Tabla Input Output de Cataluña para medir los efectos económicos resultantes para la organización de eventos en la Universidad de Lleida.

Este modelo presenta diferentes limitaciones, una de las principales es la falta de actualización de las tablas input output, así diferentes autores (Garrido-Yserte & Gallo-Rivera, 2010; Hernández Martín, 2004; Sun, 2007) indican que las conclusiones obtenidas sólo son válidas en corto plazo, que no sirven para predecir el futuro a largo plazo y que la precisión del análisis input-output depende de la estabilidad de los ratios económicos y de la previsión de cambios de demanda finales.

Por lo tanto, dentro de los instrumentos metodológicos con los que se contaba y sus limitaciones, se decantó por usar la TIO catalana, especialmente por su actualización (año 2011 y publicada en el 2014), pero también porque, si en un futuro, se quisiera continuar este estudio para comprobar los resultados de otras universidades catalanas, era más adecuado utilizar la misma herramienta para poder hacer comparaciones y porque esta tabla permite comparar resultados con otros estudios, así podemos observar que el impacto económico anual de los estudiantes de movilidad es mayor que el que suponían los cursos de verano (Martin-

Fuentes & Sarda, 2014) o los eventos como congresos y simposios (Sarda & Martín-Fuentes, 2011) organizados por la misma institución de educación superior y suponen una actividad importante para la generación de recursos económicos al destino.

Por otra parte, se observa que más de la mitad de los estudiantes han recibido durante su estancia a amigos y/o familiares, este hecho implica que el impacto económico que supone a la ciudad de Lleida es mayor del calculado en esta investigación como consecuencia del gasto realizado por estas personas y que no se ha tenido en cuenta en el presente estudio.

Por otro lado, los estudiantes de movilidad han hecho turismo por España, pero también por Europa, especialmente los estudiantes que vienen de fuera de Europa. Este hecho contribuye a aumentar las estadísticas en visitantes en el turismo nacional y en el de Europa y pone así de manifiesto que la demanda de los estudiantes que se desplazan por motivos de estudios representa una gran actividad económica tanto para la ciudad de acogida como para el país receptor; por el flujo turístico que representa por los viajes internos que se realizan (Montull i Aced, 2006), estudiantes con un perfil que buscan la experiencia de turismo y ocio (Belvis Pons et al., 2007).

Se observa que internet es su principal fuente de información, optando por la web de la institución de educación superior para saber sobre la universidad que los va a acoger durante unos meses. Además, ellos presentan la dificultad que no conocen a otras

personas que van a estar en esa universidad por lo que más de la mitad de los estudiantes de movilidad optan por intentar contactar a través de las redes sociales, concretamente a través del grupo de Facebook creado por la Universidad de Lleida, con otras personas que estarán en su misma situación. Cabe destacar que las estudiantes de sexo femenino con un 53,2% usan más este medio para contactar que los de sexo masculino que sólo lo han hecho un 47,5%.

En relación con los motivos principales por escoger la Universidad de Lleida respecto a otra, el 39,3% lo hace por los estudios que ofrece, pero destaca la segunda opción de las diferentes motivaciones, el 31,5% afirma haber escogido esta universidad por recomendación, lo cual indica la importancia del boca-oreja en la elección.

Por lo que se refiere a la satisfacción de la estancia en un programa de movilidad tanto de la universidad como de la ciudad de acogida y a la luz de los resultados podemos afirmar que es muy elevada.

La satisfacción de los aspectos relacionados con la Universidad de Lleida obtienen de media una nota muy alta (oscila entre un 3,94 y un 4,60 en una escala del 1 al 5), lo cual es positivo y más si se tiene en cuenta que las recomendaciones de otras personas juegan un papel significativo en la elección del destino. En este sentido se puede apuntar a una correcta aplicación de políticas de marketing universitario por parte de la universidad (Waeraas & Solbakk, 2009) que se ven reforzadas por el boca-oreja.

Por otra parte, la valoración de los aspectos relacionados con la Universidad, los estudiantes de sexo masculino están de media más satisfechos que las estudiantes de sexo femenino, tal y como se puede observar en la Tabla 5.

Por cursos, la valoración de los diferentes conceptos relacionados con la universidad como de la ciudad de acogida, así como la intención de repetir la experiencia en la misma universidad si pudieran o de volver a visitar la ciudad, muestran que la satisfacción es más elevada cuánto más tiempo ha pasado de su estancia, dentro de los tres cursos analizados, tal y como se puede observar en la tabla 4 y en la 7. En este sentido, nos podríamos referir a qué se cumple el *Fading Affect Bias* (FAB), (Ritchie et al., 2006; Walker & Skowronski, 2009) en el que la información relacionada con emociones negativas tiende a ser olvidada más rápido que la asociado con emociones agradables.

La satisfacción general de los diferentes aspectos valorados sobre la ciudad es un poco más baja que los de la universidad pero igualmente es elevada (oscila entre un 3,05 y un 4,32 en una escala de 1 a 5). La seguridad y la pulcritud de la ciudad son los aspectos más valorados y el que menos los atractivos turísticos.

Por los principales países de procedencia, los estudiantes que mejor valoran de media los diferentes aspectos, tanto de la universidad como de la ciudad, son los mexicanos, seguidos de los brasileños y los que menos los italianos, tal y como se puede observar en la tabla 9 y por cursos, en líneas genera-

les, ocurre lo mismo que con la valoración de los aspectos de la universidad, que como más tiempo hace que se produjo la estancia de movilidad, mayor es la satisfacción.

VI. CONCLUSIONES

Los estudiantes de movilidad son un elemento importante para la generación de turismo y su impacto económico en el destino que los acoge. Del presente estudio se concluye que estos turistas académicos generan un impacto económico de entre 2,3 y 4,9 millones de euros anuales recae principalmente en el sector inmobiliario, el comercio, hostelería y transportes y comunicaciones.

El hecho que la valoración de la satisfacción sea positiva, es muy conveniente para la universidad y para el destino ya que uno de los principales motivos de los estudiantes de movilidad para escoger una u otra universidad es por las recomendaciones de otros compañeros o profesores que han visitado la universidad de destino, es decir, que le dan importancia a las opiniones de otras personas para escoger la universidad de destino, por lo que si los estudiantes que ya han realizado una estancia en la universidad quedan satisfechos serán prescriptores ante futuros candidatos.

Se observa que las valoraciones obtenidas sobre el destino son inferiores que las de la institución académica, información que puede ser de utilidad para los gestores de la ciudad para potenciar los aspectos más positivos y realizar mejoras enfocadas a la satisfacción de estos viajeros. Trabajar de forma coordinada con los agentes turísticos

de la ciudad para conseguir una mejor percepción de la ciudad e intentar hacer llegar a estos estudiantes la oferta cultural y turística para mejorar la opinión de los atractivos turísticos y de las actividades culturales que son los aspectos menor valorados.

Este trabajo puede servir de una parte para los responsables de la movilidad en las universidades para identificar los factores de motivación en la elección de los destinos y para mejorar los aspectos peor valorados y potenciar los mejores, y, de la otra, como herramienta de decisión de las administraciones públicas encargadas de la promoción turística para decidir invertir en potenciar la atracción de estudiantes extranjeros por la dinamización turística que se consigue no sólo en el destino dónde se ubica la universidad por su llegada y por la llegada de amigos y familiares que los visitan, sino también en el resto del país e incluso del continente ya que estos estudiantes aprovechan para visitar durante sus meses de estancia.

La principal contribución de este estudio es que de forma conjunta se conoce el impacto económico que generan los estudiantes de movilidad y su grado de satisfacción, además de concluir que las recomendaciones de otras personas son una factor muy importante de decisión para escoger la universidad y, por ende, el destino.

En un futuro se podría ampliar el estudio con una encuesta que también analice el gasto realizado por los amigos y familiares que han visitado a los estudiantes de movilidad, para saber con más exactitud el impacto económico que han generado en el destino, además de preguntar en un futuro

si, han cumplido con su intención de repetir la visita a la ciudad, y por lo tanto han generado nuevo impacto económico.

BIBLIOGRAFÍA

- ARCHER, B. H., & FLETCHER, J. E. (1988). The tourist multiplier. *Téoros, Revue Québécoise de Recherche Appliquée En Tourisme*, 7(3), 6-9.
- ARNDT, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 291-295.
- BELLET, C. (2010). *La Universitat de Lleida en la ciutat i el territori*. Lleida : Edicions de la Universitat de Lleida. Retrieved from http://catalog.udl.cat/record=b1269612~S11*cat
- BELVIS PONS, E., PINEDA HERRERO, P., & MORENO ANDRÉS, M. V. (2007). La participación de los estudiantes universitarios en programas de movilidad: factores y motivos que la determinan. *Revista Iberoamericana de Educación*, 42(5), 2.
- BURGAN, B., & MULES, T. (1992). Economic impact of sporting events. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 700-710.
- BUTLER, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *The Canadian Geographer/Le Géographe Canadien*, 24(1), 5-12. doi:10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x
- CARL, W. J. (2006). What's all the buzz about?: Everyday communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practices. *Management Communication Quarterly*, 19(4), 601-634. doi:10.1177/0893318905284763
- COHEN, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 164-182.
- ENCISO, J. P., FARRÉ, M., SALA, M., & TORRES, T. (2001). Efectes econòmics de la Universitat de Lleida. In J. Vilagrasa (Ed.), *Ciutat i universitat a Lleida* (Universita., pp. 129-157). LLeida.

- FLETCHER, J. E. (1989). Input-output analysis and tourism impact studies. *Annals of Tourism Research*, 16(4), 514-529. doi:10.1016/0160-7383(89)90006-6
- FONTELA, E., & PULIDO, A. (1993). *Análisis Input-Output: Modelos, Datos y Aplicaciones* (Madrid, Ediciones Pirámide).
- GARCÍA RODRÍGUEZ, F. J., & JIMÉNEZ, J. M. (2015). The role of tourist destination in international students' choice of academic center: the case of erasmus programme in the Canary Islands. *PASOS. Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 13(1), 175-189.
- GARRIDO YSERTE, R., & SERVILAB, E. (2015). Un estudio del impacto de la Universidad sobre la economía local: El corredor de Henares, España. *Revista Urbano*, 10(16), 17-21.
- GARRIDO-YSERTE, R., & GALLO-RIVERA, M. T. (2010). The impact of the university upon local economy: three methods to estimate demand-side effects. *The Annals of Regional Science*, 44(1), 39-67.
- GRETZEL, U., & YOO, K. H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. In P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 35-46). Vienna: Springer Vienna. doi:10.1007/978-3-211-77280-5_4
- HERNÁNDEZ MARTÍN, R. (2004). Impacto económico del turismo. El papel de las importaciones como fugas del modelo. *Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía*, (817), 23-34.
- HERRERO, L. C., SANZ, J. A., DEVESA, M., BEDATE, A., & DEL BARRIO, M. J. (2007). Economic impact and social performance of cultural macrofestivals. *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*, 303-323.
- JEACLE, I., & CARTER, C. (2011). In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*, 36(4-5), 293-309. doi:10.1016/j.aos.2011.04.002
- JUN, S. H., VOGT, C. A., & MACKAY, K. J. (2007). Relationships between travel information search and travel product purchase in pretrip contexts. *Journal of Travel Research*, 45(3), 266-274.
- LEDWITH, S., & SEYMOUR, D. (2001). Home and away: Preparing students for multicultural management. *International Journal of Human Resource Management*, 12(8), 1292-1312.
- LLEWELLYN-SMITH, C., & MCCABE, V. S. (2008). What is the attraction for exchange students: the host destination or host university? Empirical evidence from a study of an Australian university. *International Journal of Tourism Research*, 10(6), 593-607.
- LLOP, M. (2002). L'impacte econòmic. In A. Segarra (Ed.), *L'impacte de la Universitat Rovira i Virgili sobre el territori* (Cossetània., pp. 97-170). Valls.
- LUCHILO, L. (2006). Movilidad de estudiantes universitarios e internacionalización de la educación superior. *Revista Iberoamericana de Ciencia Tecnología Y Sociedad*, 3(7), 105-133.
- MARTIN-FUENTES, E., & ENCISO, J. P. (2010). Els esdeveniments de la Universitat de Lleida i la seva contribució al turisme de negocis de la ciutat. In C. Bellet (Ed.), *La Universitat de Lleida en la ciutat i el territori* (Edicions d., pp. 79-102). Lleida.
- MARTIN-FUENTES, E., & SARDA, J. (2014). Measuring the tourism economic impact of Summer University courses. *Tourism and Hospitality International Journal*, 2 (March), 73-91. Retrieved from <http://www.isce-turismo.com/static/files/61b1c958-Measuring-the-tourism-economic-impact-of-Summer-University-courses.pdf>
- MARTÍNEZ ROGET, F., PEREIRA LÓPEZ, X., & PAWLOWSKA, E. (2013). El turismo académico en Galicia: otra forma de contribución de las universidades a las economías locales. *Cuadernos de Turismo*, 32, 229-242.
- MONTULL I ACED, A. (2006). *Anàlisi del sistema d'acollida dels universitaris forans. Les tendències d'oci i de turisme d'aquest col·lectiu a Barcelona*. Barcelona.

- MORGAN, N. J., PRITCHARD, A., & PIGGOTT, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9, 285–299.
- MURILLO VIU, J., ROMANÍ FERNÁNDEZ, J., & SURIÑACH CARALT, J. (2008). The impact of heritage tourism on an urban economy: the case of Granada and the Alhambra. *Tourism Economics*, 14(2), 361–376.
- NILSSON, P. (2015). Expectations and Experiences of Inbound Students: perspectives from Sweden. *Journal of International Students*, 5(2), 161–174.
- PLAZA, B. (2000). Evaluating the Influence of a Large Cultural Artifact in the Attraction of Tourism The Guggenheim Museum Bilbao Case. *Urban Affairs Review*, 36(2), 264–274.
- PRIETO, L. C. H. (2004). Impacto económico de los macrofestivales culturales: reflexiones y resultados. *Comunicación Cedida Por El Autor Al Portal Iberoamericano de Gestión Cultural Para Su Publicación En El Boletín GC: Gestión Cultural*.
- RITCHIE, T. D., SKOWRONSKI, J. J., WOOD, S. E., WALKER, W. R., VOGL, R. J., & GIBBONS, J. A. (2006). Event self-importance, event rehearsal, and the fading affect bias in autobiographical memory. *Self and Identity*, 5(02), 172–195.
- ROGET, F. M., LÓPEZ, X. P., & PAWLOWSKA, E. (2013). El turismo académico en Galicia: otra forma de contribución de las universidades a las economías locales. *Cuadernos de Turismo*, 32, 229–242.
- SAAYMAN, M., & SAAYMAN, A. (2004). Economic impact of cultural events. *South African Journal of Economic and Management Sciences= Suid-Afrikaanse Tydskrif Vir Ekonomiese En Bestuurswetenskappe*, 7(4), p–629.
- SARDA, J., & MARTÍN-FUENTES, E. (2011). Universities as Events Organizers: Economic Impact and Importance as Business Tourism. In A. Matias & M. Sarmiento (Eds.), *Advances in Modern Tourism Research* (Universida., pp. 381–398). Lisboa.
- STANLEY, D., ROGERS, J., SMELTZER, S., & PERRON, L. (2000). Win, place or show: Gauging the economic success of the Renoir and Barnes art exhibits. *Journal of Cultural Economics*, 24(3), 243–255.
- SUN, Y.-Y. (2007). Adjusting Input–Output models for capacity utilization in service industries. *Tourism Management*, 28(6), 1507–1517.
- VERMEULEN, I. E., & SEEGER, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123–127. doi:10.1016/j.tourman.2008.04.008
- WAERAAS, A., & SOLBAKK, M. N. (2009). Defining the essence of a university: lessons from higher education branding. *Higher Education*, 57(4), 449–462.
- WALKER, W. R., & SKOWRONSKI, J. J. (2009). The fading affect bias: But what the hell is it for? *Applied Cognitive Psychology*, 23(8), 1122–1136.
- WILKINS, S., STEPHENS BALAKRISHNAN, M., & HUISMAN, J. (2012). Student satisfaction and student perceptions of quality at international branch campuses in the United Arab Emirates. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 34(5), 543–556.
- XIANG, Z., & GRETZEL, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. doi:10.1016/j.tourman.2009.02.016

NOTAS

- (1) Ente encargado de la gestión de la movilidad tanto nacional como internacional en la Universidad de Lleida.