

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

**TITULACIÓN: MASTER EN GESTION Y DIRECCION DE EMPRESAS E
INSTITUCIONES TURISTICAS**

TRABAJO FIN DE MASTER



**TÍTULO: ANÁLISIS DEL GASTO DIARIO DE LOS TURISTAS DE NEGOCIOS: DURACIÓN DE LA ESTANCIA
Y CATEGORÍA PROFESIONAL**



Alumno: Marina Villena Navarro

Directores: Andrés Artal Tur, Antonio García Sánchez

Julio 2011

ANÁLISIS DEL GASTO DIARIO DE LOS TURISTAS DE NEGOCIOS: DURACIÓN DE LA ESTANCIA Y CATEGORÍA PROFESIONAL

Resumen

En esta investigación se realiza un análisis del gasto del turista de negocios residente en el extranjero que visita las Comunidades Autónomas del Mediterráneo español durante los años 2004 al 2009, deduciendo aquellas variables a tener en cuenta a la hora de diseñar destinos turísticos más rentables. Como variables explicativas se incluyen las características socioeconómicas del turista y las particularidades del viaje realizado a través de los datos proporcionados por la Encuesta EGATUR del Instituto de Estudios Turísticos (IET). Particular atención se usa al analizar el efecto que la duración de la estancia y la categoría profesional del turista tienen sobre su gasto diario. El análisis realizado y los resultados obtenidos son de interés para los gestores de destinos turísticos y en particular para aquellos inmersos en el turismo de congresos, reuniones y trabajos de empresas.

Keywords: Turismo urbano, Cultura y negocios, Ecuación de gasto.

JEL classification: R83, C21, C83.

1. Introducción.

En las últimas décadas, como consecuencia de la creciente importancia social y económica que está adquiriendo el turismo, cada vez es mayor el número de países, regiones, comarcas y municipios que apuestan por el fomento de este sector, de forma que dicha actividad se configura como una estrategia de desarrollo cuyo uno de sus principales fines es aumentar el tamaño del mercado local y convertirse, de esta forma, en un motor importante del desarrollo socioeconómico de estas zonas, (Barroso, Flores, 2006). No debemos olvidar que el turismo es una actividad intensiva en mano de obra que puede servir de repuesto de actividades como la construcción en momentos de crisis como la actual.

Distintos estudios sobre el sector turístico confirman el importante papel que podría jugar el sector del turismo de negocios respecto a la solución de diversos retos planteados al conjunto de la actividad turística, como los de la desestacionalización, ya que coincide la temporada alta del turismo congresual con la temporada baja del turismo convencional, la desmasificación y la consecución de un mayor gasto diario del turista, (Binimelis, J., Ordinas, A., 2003).

Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (OMT en adelante), el turismo comprende las actividades que hacen las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos. La definición de turista supone también la existencia de al menos una pernoctación, dado que en caso contrario, se le define como viajero o a veces como visitante o excursionista (OMT, 1998). El turismo de negocios, por su parte, es un turismo de tipo profesional, que además de implicar el traslado a otra ciudad que la propia de residencia, puede implicar un conjunto de actividades asociadas, tales como el recurso a la oferta cultural del lugar de visita (museos, espectáculos musicales, teatros, etc.), así como un alojamiento preferentemente en hoteles y la salida a disfrutar de la

oferta de gastronomía local. En este sentido, aunque su estancia media es inferior a la del turista de ocio, su gasto medio diario es mayor (EGATUR-FRONTUR 2009). Se considera según la definición del OMT, al turista de negocios como turista, aunque el turismo por definición, es una actividad voluntaria, que se realiza dentro del tiempo libre de las personas y que no debe tener ninguna finalidad lucrativa. Existen estudios, (Barretto, M.; 1996) que defienden que si bien estas personas utilizan todos los equipamientos turísticos y pueden llegar a comportarse como turistas en sus horas libres, no pueden ser considerados como tales porque no cumplen con los requisitos de estar viajando por placer, por libre y espontánea voluntad, y sin finalidad lucrativa..

Siguiendo la definición de turista de la OMT, el análisis se centra en el turista de negocios extranjero que visita el Mediterráneo español durante los años 2004-2009 (Encuesta de Gasto Turística, en adelante EGATUR), siendo esta zona de España el principal destino turístico nacional. Según datos del IET (EGATUR, 2008), el 84% de los turistas elige la vertiente mediterránea y los archipiélagos como su destino principal, que además acumula más del 80% del gasto total de los turistas extranjeros que visitaron España en 2009 (IET-EGATUR, 2009).

Durante el año 2009, se redujo la llegada de turistas extranjeros a nuestro país, en un 8,7%, lo que sumado al retroceso ya sufrido en el año 2008 (-2,5%), nos llevó a niveles de 2004. Los turistas que llegan a nuestro país por motivos de trabajo o negocios, suponen en 2009, como es sabido año de crisis económica internacional, únicamente el 8,3% del total de turistas extranjeros. Este descenso sufrido desde el año 2008, es la culminación de la desaceleración que sufre la entrada de turistas en nuestro país desde el año 2006, fecha hasta la cual se había incrementado importantemente el número de turistas que cruzaba nuestras fronteras. (IET-FRONTUR-EGATUR, 2009).

El gasto medio de los turistas de negocios se sitúa para 2009 en 1.114,9 Euros. El turista cuyo motivo principal de la visita es el ocio registra un gasto medio de 917,2 Euros, un poco por debajo de la media del total de turistas que se sitúa en 926,2 Euros (EGATUR, 2009).

Este incremento del gasto medio por turista, obedece fundamentalmente al mayor gasto del turista cuyo motivo principal de la visita es el trabajo/negocios, lo que unido a la menor duración de la estancia media que presentan, da una idea de la importancia que supone este tipo de turismo para las ciudades y regiones que consiguen consagrarse como destinos turísticos de negocios. En lo que respecta al gasto medio diario, fueron los turistas de negocios los que tomaron la delantera, con 127,1 euros de gasto frente a los 96,6 euros correspondientes a los turistas de ocio y vacaciones y los 56,4 euros de los que acudieron por motivos de estudio. (IET, FRONTUR-EGATUR 2009).

El IET (EGATUR 2007) nos describe el turista de negocios como varón de entre 25 y 44 años, procedente de Francia, Alemania y Portugal, con estudios superiores, asalariado de cualificación media, que accede a nuestro país por medio de vuelos regulares y se alojan 1 ó 2 noches, principalmente en hoteles de categoría de cuatro estrellas, presentando una satisfacción alta de 8 puntos sobre 10, aunque algo inferior al resto de turistas. De los turistas de negocios, un 31% aprovechó para realizar actividades culturales, y alrededor de un 16% asistió a pubs, discotecas y un 14% se dedicó a actividades gastronómicas (FRONTUR-EGATUR 2009). El uso del paquete turístico fue muy bajo, del 7%, según datos de FRONTUR-EGATUR 2010.

Si comparamos estos datos con los obtenidos para la muestra analizada en este trabajo (limitada a las CCAA del Mediterráneo español), obtenemos un perfil similar de turista de negocios: varón de 25 a 44 años, procedente de Reino Unido, Francia y Alemania, que pernocta de una a tres noches, que se aloja casi en un 90% en hoteles, asalariado medio, con

estudios superiores y renta media. Un 1,84% de los turistas realizan deporte, un 21% actividades y visitas culturales y actividades de ocio un 14,28%.

Las ciudades que cuentan con un importante patrimonio cultural y artístico y que por sus características geográficas no pueden ofertar un turismo de sol y playa están tendiendo a ofertar este tipo de turismo que se encuentra en perfecta armonía con el turismo cultural y urbano. Para las ciudades supone un importante esfuerzo adaptarse a un uso turístico. No hay que olvidar que las ciudades no han sido creadas específicamente para este uso y que tienen que adaptarse paulatinamente a los gustos y necesidades de los turistas que las visitan (Ashwoth, Page, 2011). De hecho, el turismo es un instrumento poderoso para cambiar el orden de los vecindarios y distritos (Maitland, Newman, 2009). Ya (Davis, 1999) observó el incremento de la privatización de los espacios públicos en las ciudades. El turismo se está convirtiendo en un producto privatizador que Sorkin (1991), ha llamado el fin del espacio público en las ciudades.

Una vez comentado el notable esfuerzo que se tiene que realizar para la adecuación de las ciudades al turismo, será conveniente ver si el ingreso que van a recuperar por este medio, va a ser suficiente.

El turismo de negocios, es un mercado que lleva consigo y exige una gran especialización y donde la exigencia de la calidad es más estricta, convirtiéndose en uno de los segmentos más rentables para las zonas e industrias turísticas, siendo además uno de los segmentos más fácilmente fidelizables, pudiendo de este modo asegurar la continuidad de la demanda en el tiempo, (Foro Internacional del turismo, Cáceres 2006).

El turismo de negocios lo podemos subdividir en dos subsectores, (Covadonga González-Quijano, 1995):

1. Mercado de asociaciones e instituciones. Congresos.

2. Mercado de empresas. (Corporate Meeting).

El mercado turístico de empresas, sí puede ser promovido desde el ámbito particular. Las distintas empresas turísticas, principalmente los hoteles, pueden promocionarse para tratar de atraer este tipo de turismo e intentar que las empresas los utilicen para realizar sus reuniones o para alojar a sus trabajadores. En cambio, el Mercado turístico de asociaciones e instituciones, normalmente equiparado al turismo de Congresos, requiere una serie de instalaciones específicas como palacios de congresos y convenciones, para la realización de estos eventos, que ya no dependen directamente de las empresas privadas, sino que son las entidades públicas las que tienen que tomar la iniciativa, al menos en parte, a este respecto.

En lo que sigue en este trabajo el apartado siguiente, número dos, se dedica a una breve descripción de la base de datos utilizada para el trabajo y la presentación de algunos resultados estadísticos relevantes, el apartado tres presenta el modelo subyacente al análisis y utilizado para la determinación de la función de gasto de los turistas internacionales que visitan alguna de las CCAA del Mediterráneo español así como una descripción de las variables utilizadas, el apartado cuatro presenta los resultados y una breve discusión de los mismos y el quinto y último de los apartados, recoge las principales conclusiones derivadas del trabajo.

2. Base de datos y análisis estadístico

Hemos utilizado para la realización de este estudio, la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR) del Instituto de Estudios Turísticos (IET), y en particular el turista con residencia en el extranjero que vino en los años 2004 a 2009 a las comunidades autónomas del Mediterráneo: Andalucía, Región de Murcia, Valencia, Cataluña y Baleares.

En total disponemos de 28.369 encuestas válidas de turistas que declaran haber visitado nuestro país por motivos de trabajo o negocios y que han pernoctado en nuestro país un máximo de 30 noches consecutivas.

Lo que se pretende es caracterizar al turista de negocios, para poder orientar y canalizar los esfuerzos de las distintas administraciones públicas hacia aquellos turistas que les resulten más relevantes.

En lo que se refiere a la composición del gasto turístico, podemos distinguir entre “transporte” y resto de gastos. Al ser ratios de gasto medio por día los que pretendemos analizar, el transporte entre origen y destino distorsiona el valor de los indicadores, por lo tanto para nuestro estudio excluimos el gasto en transporte de ida y vuelta.

El gasto medio diario obtenido una vez eliminados los gastos de transporte entre origen y destino de ida y vuelta es de 207 Euros, y la estancia media es de 3,4 noches.

Utilizando un análisis únicamente estadístico del gasto medio diario de los turistas de negocios obtenemos los siguientes datos:

TIPO DE ALOJAMIENTO

Aquellos turistas que se alojan en hoteles presentan un gasto sensiblemente superior a aquellos otros que se alojan en cualquier otro tipo de establecimiento. Cuentan con un gasto inicial superior por el precio/noche y además con frecuencia realizan un mayor número de comidas en cafeterías y restaurantes.

Tabla 1

ALOJAMIENTO	HOTEL	CAMPING	ALQUILER	PROPIEDAD
GASTO MEDIO DIARIO	219,59	125,18	109,49	102,45

Fte. EGATUR y elaboración propia.

RENTA

Se cumple la premisa de que cuanto mayor es la renta mayor es el gasto que realizan. Esto a pesar de que el comportamiento de esta variable se ve algo distorsionada, por ser sus empresas las que, al menos en parte, soportan sus gastos.

Tabla 2

RENTA	ALTA	MEDIA-ALTA	MEDIA	MEDIA-BAJA	BAJA
GASTO MEDIO DIARIO	302,26	214,96	193,05	120,02	92,41

Fte. EGATUR y elaboración propia.

CATEGORIA PROFESIONAL

Íntimamente relacionada con la renta, es otro factor que determina de forma decisiva el comportamiento del gasto de los turistas de negocios. Así vemos que aquellos que declaran ser asalariados con cargos directivos, son los que presentan un mayor gasto, posiblemente fruto de que disponen de una mayor libertad de uso de los recursos de su empresa. Irán seguidos de los empresarios y los asalariados medios y, finalmente, los no cualificados.

Tabla 3.

PROFESION	DIRECTIVO	EMPRESARIO	ASAL.MEDIO	ASAL.NO.CUALIF.
GASTO MEDIO DIARIO	249,74	206,36	197,11	125,63

Fte. EGATUR y elaboración propia.

DURACION DE LA ESTANCIA

Tabla 4

DURACION ESTANCIA	1/2 DIAS	3/5 DIAS	6/30 DIAS
GASTO MEDIO DIARIO	233,24	191,18	140

Fte. EGATUR y elaboración propia.

Aquellos turistas que pasan menos tiempo en el destino realizan un gasto diario más elevado que aquellos que permanecen más tiempo. Las rentas son limitadas y hay que repartirlas a lo largo de la estancia. Aparece también un factor aprendizaje. Cuando los turistas permanecen más tiempo en un destino, terminan por conocer mejor la oferta de éste y comienzan a utilizar aquellos servicios que les hayan demostrado tener una mejor relación calidad-precio.

DURACION-TIPO ALOJAMIENTO

De la confluencia de estas dos variables obtenemos la siguiente tabla:

Tabla 5.

	1/2 DIAS	3/5 DIAS	6/30 DIAS
HOTELES	236,57	199,4	183,41
CAMPING	170,99	137,85	67,92
ALQUILER	133,07	156,52	83,25
PROPIEDAD	152,26	107,51	76,89

Fte. EGATUR y elaboración propia.

Podemos observar en la tabla 5 cómo el gasto diario disminuye conforme aumenta la duración de la estancia, excepto para el caso de las viviendas alquiladas, dónde parece que el mayor gasto se genera para una estancia de entre 3 y 5 días. Esto se podría explicar por el hecho de que con una estancia de 1 ó 2 días apenas les queda tiempo para poder realizar otras actividades, mientras que con una estancia de entre 3 y 5 días el turista dispone de más tiempo para dedicar al gasto. Además estamos analizando sólo dos variables y es posible que con estas se entrelace el efecto de alguna otra como puede ser la renta o la categoría profesional, que nos permitiera explicar el porqué de este mayor gasto en las estancias de 3 a 5 días en viviendas alquiladas. Si por ejemplo los turistas que se alojan en viviendas de alquiler durante 3 a 5 días pertenecen al grupo de los asalariados directivos, presentarán un nivel de gasto superior.

RENTA-ESTATUS PROFESIONAL

Tabla 6.

	DIRECTIVO	EMPRESARIO	ASAL.MEDIO	ASAL.NO CUALIF.
RENTA ALTA	327,45	312,26	185,19	169,48
RENTA MEDIA-ALTA	232,57	201,57	199,06	153,77
RENTA MEDIA	192,47	162,66	197,88	134,07
RENTA MEDIA-BAJA	192	114,66	137,15	92,91
RENTA BAJA	110,19	102,31	93,38	88,55

Fte. EGATUR y elaboración propia.

En tabla 6 se observa perfectamente como la renta es un factor determinante en el gasto, así como la categoría profesional de cada individuo de la muestra. A mayor renta se obtiene un mayor gasto y a una menor cualificación profesional observamos una disminución del gasto. Los empresarios presentan un comportamiento más comedido frente al gasto que los asalariados directivos, fruto posiblemente de una mayor responsabilidad frente al gasto al tratarse de sus propias empresas. También esta variable de empresario presumiblemente presentará individuos más heterogéneos, pues la definición de empresario va desde aquel que posee un pequeño negocio con un único trabajador hasta aquel que es propietario y gestor de una gran empresa.

Las tablas estadísticas anteriores permiten clarificar los gastos medios que los turistas internacionales de negocios realizan en función de algunas de sus características más relevantes para el gasto: renta, tipo de alojamiento, duración de la estancia, categoría profesional, etc. Sin embargo, debemos señalar que el análisis descriptivo anterior puede ocultar errores porque las distribuciones de los segmentos realizados no son homogéneas y no hemos controlado por todos los efectos relevantes, lo que pueden llevarnos a erróneas interpretaciones de los gastos diarios asociados a uno u otro segmento.

Con el objetivo de aislar los efectos relevantes en los gastos diarios de los turistas de negocios y poder cuantificar concretamente el verdadero efecto de la duración de la estancia y de la categoría profesional de los turistas sobre su gasto diario, desarrollamos en la sección siguiente un análisis de regresión multivariante.

3. Modelo y variables utilizadas.

Como anteriormente se ha señalado, el objetivo de este trabajo es determinar y analizar las variables explicativas del gasto diario de los turistas internacionales cuyo motivo principal de su visita son negocios/trabajo y que tienen como destino principal alguna de las

CCAA con litoral en el Mediterráneo español. Con especial atención deseamos focalizar nuestro análisis y discusión sobre los efectos que la duración de la estancia y la categoría profesional del turista internacional de negocios tienen sobre el gasto que diariamente realizan.

Se pretende por tanto, analizar el gasto diario de los turistas internacionales de negocios pero con especial atención a dos elementos concretos relevantes, al menos en principio, para la función de gasto. Del análisis de cómo la duración de la estancia influye en el gasto diario se pretenden obtener recomendaciones relevantes principalmente para los gestores de turismo de congresos y eventos. Por otra parte, conocer cómo se ve afectado el gasto diario de los turistas internacionales de negocios/trabajo en función de la cualificación profesional de los turistas también generará relevante información para el gestor turístico público y privado.

La variable dependiente del modelo son los gastos diarios, en logaritmos, y estos incluyen todos los gastos realizados por el turista durante su viaje (alojamiento, comidas, desplazamientos en destino, entradas a espectáculos o museos, excursiones, etc.) aunque se excluyen explícitamente los costes de transporte ocasionados por el desplazamiento entre el lugar de residencia y el del destino del turista. La razón de excluir este tipo de gastos es que los costes de ir y volver entre destino y residencia son unos gastos ineludibles para el turista, que están fuertemente asociados a la distancia existente entre el destino y la residencia y que sin duda distorsionarían el análisis del gasto diario que realiza el turista.

Las variables explicativas están relacionadas con características socioeconómicas del turista tales como renta y nivel de estudios y, con las características asociadas al viaje realizado, tales como tipo de alojamiento, medio de transporte utilizado para el acceso al destino, visitas previas realizadas, frecuencia de ese tipo de viaje, actividades de ocio o cultura realizadas y alquiler de coche en destino. Particularmente, se incluyen y analizan la

categoría profesional del turista y la duración de su estancia en el destino para analizar cómo estas dos variables influyen sobre el gasto que diariamente realiza el turista internacional de negocios. Finalmente, se incluyen variables dummies para cada Comunidad Autónoma y el año del viaje, con la intención éstas últimas de recoger los efectos del ciclo económico.

El modelo propuesto es del tipo (1) donde Y es el gasto diario de los turistas internacionales que vienen por negocios a alguna de las CCAA siguientes: Cataluña, Valencia, Región de Murcia, Andalucía y Baleares, β_0 es una constante, X incorpora todas las variables explicativas y ε es el término de error. Casi todas las variables independientes son binarias, sin embargo existen otras como la duración de la estancia que no lo es por lo que la constante β_0 no representa, como habitualmente, el gasto diario del turista de referencia.

$$\ln Y = \beta_0 + \beta_1 (\ln)X + \varepsilon \quad (1)$$

Las variables explicativas utilizadas son:

RELACIONADAS CON CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS DEL
TURISTA (valor de referencia elegido entre paréntesis)

- Categoría profesional del turista de negocios: empresario, asalariado directivo, (asalariado cualificado) y asalariado no cualificado.

- Renta: (alta), media-alta, media-media, media-baja y baja.

- PIB per cápita del país de residencia, con el objetivo de corregir posibles desviaciones de la autclasificación de renta de la variable anterior en función de la riqueza del país de procedencia.

- Nivel de estudios más altos finalizados: (primarios), secundarios y superiores.

RELACIONADAS CON CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

- Duración de la estancia, medida por el número de pernoctaciones y por el cuadrado de éste por recoger posibles efectos no lineales sobre la variable dependiente.

- Tipo de alojamiento utilizado: hotel, vivienda alquilada, (vivienda en propiedad) y campings y otros.

- Frecuencia con la que se realiza este tipo de viaje: menos de una vez al año, una vez al año, una vez al semestre, una vez al trimestre y (una o más veces al mes).

- Actividades culturales realizadas durante la estancia como asistencia a espectáculos, museos, etc.; si y (no)

- Actividades de ocio realizadas durante la estancia como asistencia a parques temáticos, discotecas, etc.; si y (no)

- Medio de transporte utilizado para llegar al destino: avión y (carretera).

- Visitas previas al destino: primera visita y (visita ya realizada anteriormente).

- Alquiler de coche en destino: si y (no)

Finalmente también controlamos por el efecto de la Comunidad Autónoma de destino: Andalucía, Baleares, Cataluña, (Región Murcia) y Comunidad Valenciana y por el año en el que se realizó el viaje del tipo: (2004), 2005, 2006, 2007, 2008 y 2009.

Posteriormente, la totalidad de los turistas de negocios son divididos en tres submuestras, dependiendo de la duración de su estancia en el destino. De esta forma pretendemos profundizar en el análisis con el fin de determinar si la función de gasto estimada para el conjunto de turistas de negocios presenta diferencias significativas cuando consideramos por un lado a turistas de menor duración, y por tanto más próximo a los turistas de congresos/convenciones, y por otro, a los turistas de más larga estancia y más próximos a turistas de empresas desarrollando trabajos concretos. Las variables explicativas consideradas,

así como la independiente y el instrumental econométrico utilizado serán los mismos que los utilizados anteriormente para la totalidad de la muestra.

4. Resultados y discusión

La ecuación (1) ha sido estimada mediante GLS-MCG (Generalized Least Squares o Mínimos Cuadrados Generalizados) para evitar directamente posible heterocedasticidad en el modelo. Los estimadores GLS son consistentes, no sesgados, eficientes y se distribuyen asintóticamente como una normal. Esta técnica de estimación tiene el efecto de estandarizar los errores y eliminar la correlación entre ellos.

4.1 Análisis del gasto diario del turista de negocios.

El turista internacional de negocios que tiene como destino alguna de las CCAA, peninsulares e insulares, del Mediterráneo español pernocta como media 3,4 noches en el destino y gasta de media (excluido el transporte de ida y vuelta) unos 207 euros al día. Estos datos coinciden en gran medida con los obtenidos por otra fuente, aunque para el caso únicamente de Baleares, en Binimelis y Ordinas (2003).

Tabla 7

VARIABLES EXPLICATIVAS	GLS
<i>Categoría de referencia, cuando procede, entre paréntesis)</i>	
Duración	-0.0650 ^a [0.00269]
Duración ²	0.00107 ^a [0.000102]
Categoría profesional (asalariado media cualificación)	
asalariado directivo	0.0783 ^a [0.0109]
asalariado no cualificado	-0.107 ^a [0.0274]
empresario	0.0206 ^{ns} [0.0126]
Renta (alta)	
Baja	-0.559 ^a [0.0825]
Media-baja	-0.398 ^a [0.0380]
Media	-0.229 ^a [0.0154]
Media-alta	-0.140 ^a [0.0145]

PIB_per_cápita	0.00514 ^a [0.000826]
Nivel de estudios (primarios)	
Secundarios	-0.0213 ^{ns} [0.0331]
Superiores	0.130 ^a [0.0327]
Tipo de alojamiento (vivienda en propiedad)	
hoteles	0.813 ^a [0.0201]
alquiler	0.427 ^a [0.0323]
Camping y otros	0.244 ^a [0.0439]
Frecuencia de visita (una o más al mes)	
Menos de una al año	-0.0447 ^a [0.0119]
Una al trimestre	-0.0244 ^c [0.0131]
Una al semestre	-0.0539 ^a [0.0131]
Una al año	-0.0972 ^a [0.0144]
Actividades realizadas (no realiza)	
Cultura	0.0605 ^a [0.00885]
Ocio	0.0998 ^a [0.0113]
Transporte acceso (carretera)	
Avión	0.112 ^a [0.0140]
Visitas previas (una o más)	
Primera visita	0.0201 ^c [0.0113]
Alquiler de coches (No alquiler)	
Alquila coche	0.154 ^a [0.0114]
CCAA(Región de Murcia)	
Andalucía	-0.0982 ^a [0.0357]
Baleares	0.0596 ^{ns} [0.0370]
Cataluña	0.118 ^a [0.0349]
Valencia	-0.0409 ^{ns} [0.0353]
Año (2004)	
2005	-0.105 ^a [0.0119]
2006	-0.0583 ^a [0.0112]
2007	-0.0634 ^a [0.0118]
2008	-0.0536 ^a [0.0117]
2009	-0.206 ^a [0.0128]
Constante	4.400 ^a [0.0624]
R-squared	0.355

GLS Variable dependiente: logaritmo del gasto diario del turista extranjero de negocios
a : Significatividad al 1% ($p \leq 0,01$)
b: Significatividad al 5% ($p \leq 0,05$)
c: Significatividad al 10% ($p \leq 0,1$)
ns: No significativo

DURACIÓN

Una vez que hemos controlado por la influencia sobre el gasto diario de las características del turista y del viaje realizado se obtiene que la tanto la duración de la estancia, medida por el número de noches alojado en destino, como el cuadrado de éstas son significativas. Se deduce por tanto que la duración, como inicialmente esperábamos, tiene un efecto negativo sobre el gasto diario, concretamente quién pernocta dos noches gasta un 6,5% menos cada día que quién lo hace sólo una noche. El hecho de que la variable duración al cuadrado, sea significativa y positiva implica que, esta reducción del 6,5% no es lineal sino que conforme aumenta el número de noches pernoctadas en destino el gasto diario disminuye pero a una tasa decreciente. Este resultado es coincidente con lo obtenido por Agulí y Juaneda (2000), aunque ellos lo hicieron para el conjunto de turistas y nosotros hemos confirmado este resultado únicamente para los internacionales de negocios. Por el contrario otros autores, dada la especificación que mantienen, sostienen que la duración de la estancia de los turistas no influye en su gasto diario como Fredman, 2008; Kim, Han and Chon, 2008; Laesser and Crouch, 2006 or Mork and Iverson, 2000. Finalmente, Roehl and Fesenmaier (1995) obtienen que la duración de la estancia aumenta el gasto diario del turista.

Posteriormente, analizaremos con más detalle el efecto de la duración de la estancia sobre el gasto diario de los turistas pero segmentando la muestra para distintas duraciones de la estancia.

CATEGORÍA PROFESIONAL (Asalariado cualificado)

La categoría profesional del turista internacional de negocios influye sobre el gasto que diariamente realiza. La manera en que influye está directamente relacionada con la categoría profesional del turista en coherencia con el hecho, de que al menos en parte, los costes del viaje son pagados por la empresa. Así, un asalariado con alta cualificación gasta casi un 8% diario más que un asalariado de media cualificación. Por el contrario el trabajador asalariado de baja cualificación gasta como media un 10,7% menos que el trabajador de media cualificación.

Los empresarios, en principio son una categoría más diversa que cualquiera de las anteriores, por lo que el resultado obtenido debe tener en cuenta esta premisa de partida. Los empresarios no gastan diariamente un valor significativamente distinto del que realizan los trabajadores empleados por cuenta ajena y que declaran ser de media cualificación.

RENTA (Alta)

Lamentablemente, nuestra base de datos no nos ofrece unos valores monetarios objetivos de la renta del turista, por lo que debemos conformarnos con la autoclasificación que de su renta en cinco estratos hacen los propios turistas al ser entrevistados. No obstante, para eliminar el efecto relativo de la renta del turista respecto del país donde resida (¿qué renta será más alta, una media-alta de un residente en un país rico o la alta según el turista residente en un país en vías de desarrollo?) hemos incluido el PIB per cápita de los países en el año 2009 para corregir, si lo hubiera, este efecto.

Cuanto más alta es la renta del turista en esta autoclasificación mayor es su gasto diario. De hecho, un turista de renta baja gasta un 56% menos diariamente que un turista de renta alta, mientras que el turista de renta media-baja gasta un 40% menos, el de renta media un 23% menos y el de media-alta un 14% menos respecto, todos ellos, al turista de referencia.

El valor positivo y significativo de la variable PIB per cápita del país de residencia del turista, confirma nuestra hipótesis inicial de que la autoclasificación debe ser ligeramente corregida, pues si el país de residencia es más rico el gasto diario del turista será también más elevado para igual clasificación de renta elegida por el turista.

NIVEL DE ESTUDIOS (primarios)

El nivel de estudios mantiene en los análisis realizados hasta el momento una asociación directa con el gasto, tal que a mayor nivel de estudios aparece un mayor gasto diario. Sin duda un elevado nivel de formación permite acometer actuaciones que suelen llevar asociadas un gasto adicional, y además a ese mayor nivel de formación, suelen aparecer inquietudes y demandas que sin duda incrementan el gasto diario del turista.

Concretamente, en nuestros resultados un turista con nivel de estudios secundarios tiene un gasto no significativamente distinto del que posee estudios primarios. Cuando surgen las claras diferencias en el gasto diario es cuando el turista tiene finalizados estudios superiores en cuyo caso el gasto se incrementa diariamente en un 13%.

TIPO DE ALOJAMIENTO (vivienda en propiedad)

En todos los análisis del gasto del turista, el tipo de alojamiento elegido por el turista es considerado como muy significativo y relevante para explicar el gasto realizado. Esta significatividad procede de una doble fuente, principalmente por el distinto coste diario de alojamientos distintos como el hotel o la vivienda alquilada o en propiedad, y adicionalmente, aunque en menor medida, porque el tipo de alojamiento utilizado conlleva otros gastos asociados, como los de restaurantes, desplazamientos internos, etc. que son muy distintos según el alojamiento elegido.

Los turistas alojados en hotel gastan hasta un 81% más diariamente que los alojados en viviendas de su propiedad o cedidas gratuitamente por la empresa, familiares o amigos. Si la

vivienda o apartamento es alquilado entonces el gasto diario es un 42,7% que en el caso de alojarse en una vivienda en propiedad y si lo es en camping o similar es todavía un 24,4% superior.

FRECUENCIA DE LA VISITA (una o más veces al mes)

Esta variable no suele ser significativa para explicar el gasto de los turistas de ocio, sin embargo no es lo mismo para un turista cuyo desplazamiento y estancia, como es el de negocios, en muchos casos no es voluntario sino que está asociado al desempeño de la propia actividad laboral. (Barretto, M.; 1996).

Concretamente, el turista que viene a las CCAA consideradas con una frecuencia de una vez al trimestre parece gastar diariamente menos que el que viene todos los meses. Mayores diferencias y significatividad muestran en el gasto diario aquellos que vienen una vez al semestre o una vez al año ya que gastan un 5% y un 10% menos, respectivamente, que el de la categoría de referencia.

Por tanto, a mayor frecuencia en las visitas mayor gasto diario, aunque esta tendencia se invierte ligeramente para aquellos que vienen menos de una vez al año.

ACTIVIDADES (no realizan)

Las actividades realizadas por el turista de negocios y el gasto asociado a ellas permiten conocer, en qué medida, lo que podríamos denominar la oferta complementaria al turismo de negocios tiene un mayor o menor impacto sobre el gasto que diariamente realizan los turistas durante su estancia.

Concretamente, los turistas que, además de atender al principal motivo de su visita, asisten a espectáculos culturales, visitan museos o acuden a otros eventos de tipo culturales, gastan un 6% más diariamente que aquellos turistas que no asisten a este tipo de eventos.

Respecto a las actividades de ocio, asistencia a discotecas, parques recreativos, etc. los que dicen si asistir, gastan aún más, pues sus gastos diarios se incrementan en un 10% respecto a aquellos que no acudieron durante los días de su estancia.

MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO PARA IR AL DESTINO (carretera)

La gran mayoría de los turistas de negocios acuden al destino por avión, la estructuras de gasto de los turistas analizadas coinciden en que acceder por carretera, y concretamente en vehículo propio, lleva asociado un menor gasto diario. Las razones de esto son varias, pero particularmente y en lo que al elemento en concreto se trata, el hecho de disfrutar de una movilidad propia mayor que, por un lado es más barata, adicionalmente permite poder discriminar mejor entre las ofertas consultadas y poder tener un menor gasto diario.

Nuestros resultados confirman que aquellos que accedieron a España por avión gastan un 11% más, diariamente, que aquellos que lo hicieron por carretera. En este punto recordar de nuevo al lector que en los gastos contemplados fue excluido el coste del transporte entre origen y destino por lo que el 11% de incremento en el gasto diario responde a un mayor gasto exclusivamente en otros elementos como alojamiento, comida, viajes en destino, etc.

VISITAS PREVIAS (si ha venido previamente al destino)

Una de las características más relevantes del turismo internacional a España es el porcentaje tan alto de visitantes que ya han estado previamente en el destino varias veces. Haber visitado previamente un destino incorpora una información relevante que permite una mejor discriminación de actividades, precios y ofertas que suelen llevar asociado un menor gasto diario.

Nuestros resultados confirman que aquellos que no han visitado previamente el destino gastan un 2% más que los que si habían estado previamente. No obstante, este resultado es significativo únicamente al 10%.

ALQUILA COCHE (no alquiló vehículo durante la estancia)

Asociado a la variable anterior, el alquiler de coche por un lado presenta un efecto reductor del gasto al disponer de un vehículo que permite elegir entre una oferta más amplia y discriminar mejor entre precios, y por otro, aumenta gastos no sólo por el coste del alquiler del coche sino también por el mayor número de opciones que permite.

Según nuestros resultados, los segundos claramente y por bastante superan a los primeros pues alquilar coche implica un gasto diario mayor en un 15,4% que si no se alquila.

COMUNIDAD AUTÓNOMA DE DESTINO (Región de Murcia)

Cuando controlamos por CCAA de destino según la base de datos disponible obtenemos que el mayor gasto surge entre los turistas que visitan Cataluña y el menor entre los que visitan Andalucía.

AÑO (2004)

Cuando controlamos por al año de la visita, obtenemos que los efectos del ciclo económico internacional, y en particular las expectativas que los agentes económicos (turistas en nuestro caso), pueden tener sobre la evolución de sus rentas futuras tiene efectos considerables sobre el gasto diario de los turistas de negocios.

Concretamente, todas las dummies por año fueron significativas, obteniendo que el mayor gasto diario se dio entre aquellos que vinieron en el año 2004 cuando la crisis estaba más alejada y menos presente en las expectativas. Contrariamente el menor gasto se dio en el año 2009 cuando a nivel mundial la incertidumbre era mayor y la crisis más presente.

4.2 El gasto diario para distintos segmentos de duración de la estancia.

El turista internacional de negocios como anteriormente se ha indicado y que es el objeto de análisis en este trabajo, registra una estancia media durante los años considerados y

para las CCAA disponibles de 3,4 noches. Anteriormente, y en este mismo apartado se analizó cómo la duración de la estancia afecta al gasto diario, pero indiscutiblemente el turista de negocios engloba diferentes realidades de duración de estancia, por un lado, el turista de congresos y convenciones cuyas estancias suelen ser cortas y por otro el turista de empresa que por motivos de trabajo puede presentar con mucha mayor frecuencia estancias de mayor duración.

En la tabla siguiente se presentan los resultados de las regresiones por GLS pero para tres submuestras distintas: aquellos que pernoctaron una o dos noches, turistas que su duración de estancia fue de 3 a 5 noches y finalmente los de duración de 6 a 30 noches.

Tabla 8

VARIABLES EXPLICATIVAS	GLS		
	<i>(Categoría de referencia, cuando procede, entre paréntesis)</i>		
	ESTANCIA 1/2 DIAS	ESTANCIA 3/5 DIAS	ESTANCIA > 5 DIAS
Duración	-0.185 ^a [0.00829]	-0.0308 ^a [0.00792]	-0.0251 ^a [0.00182]
Categoría profesional (asalariado media cualificación)			
asalariado directivo	0.0914 ^a [0.0148]	0.0478 ^a [0.0177]	0.116 ^a [0.0362]
asalariado no cualificado	0.0415 ^{ns} [0.0460]	-0.180 ^a [0.0458]	-0.105 ^b [0.0471]
empresario	0.0178 ^{ns} [0.0176]	-0.0287 ^{ns} [0.0203]	0.110 ^a [0.0340]
Renta (alta)			
baja	-0.503 ^a [0.111]	-0.580 ^a [0.138]	-0.569 ^a [0.153]
Media-baja	-0.383 ^a [0.0620]	-0.350 ^a [0.0604]	-0.503 ^a [0.0793]
Media	-0.200 ^a [0.0206]	-0.254 ^a [0.0258]	-0.274 ^a [0.0464]
Media-alta	-0.136 ^a [0.0194]	-0.126 ^a [0.0241]	-0.182 ^a [0.0459]
Pib-per-cap	0.00611 ^a [0.00110]	0.00541 ^a [0.00139]	0.00191 ^{ns} [0.00242]
Niveles de estudios (Primarios)			
Secundarios	-0.0128 ^{ns} [0.0471]	-0.0461 ^{ns} [0.0609]	0.0645 ^{ns} [0.0674]
Superiores	0.123 ^a [0.0462]	0.104 ^c [0.0606]	0.245 ^a [0.0683]

Tipo de alojamiento (Vivienda en propiedad)			
Hoteles	0.693 ^a [0.0453]	0.836 ^a [0.0321]	0.945 ^a [0.0321]
Alquiler	0.208 ^b [0.0920]	0.565 ^a [0.0604]	0.427 ^a [0.0433]
Camping otros	0.236 ^a [0.0864]	0.249 ^a [0.0860]	0.205 ^a [0.0565]
Frecuencia de la visita (una o más al mes)			
Menos de una al año	0.0172 ^{ns} [0.0148]	-0.0678 ^a [0.0225]	-0.189 ^a [0.0395]
Una al trimestre	-0.0188 ^{ns} [0.0160]	-0.0366 ^{ns} [0.0250]	-0.00184 ^{ns} [0.0403]
Una al semestre	-0.000744 ^{ns} [0.0164]	-0.0793 ^a [0.0237]	-0.143 ^a [0.0442]
Una al año	-0.0379 ^b [0.0190]	-0.120 ^a [0.0254]	-0.173 ^a [0.0425]
Actividades realizadas (no realiza)			
Cultura	0.104 ^a [0.0150]	0.0637 ^a [0.0122]	0.0711 ^a [0.0241]
Ocio	0.135 ^a [0.0190]	0.105 ^a [0.0174]	0.0563 ^b [0.0237]
Medio de transporte (carretera)			
Avión	0.132 ^a [0.0184]	0.134 ^a [0.0262]	0.110 ^a [0.0368]
Visitas previas (una o más)			
Primera visita	0.00175 ^{ns} [0.0137]	0.0341 ^c [0.0202]	0.0648 ^c [0.0393]
Alquiler de coches (No alquila)			
Alquila coche	0.170 ^a [0.0144]	0.141 ^a [0.0194]	0.184 ^a [0.0331]
CCAA (Región de Murcia)			
Andalucía	-0.111 ^b [0.0559]	-0.140 ^b [0.0589]	0.00914 ^{ns} [0.0735]
Baleares	-0.00356 ^{ns} [0.0560]	0.0467 ^{ns} [0.0632]	0.151 ^c [0.0789]
Cataluña	0.00988 ^{ns} [0.0542]	0.106 ^c [0.0587]	0.279 ^a [0.0718]
Valencia	-0.0980 ^c [0.0546]	-0.0746 ^{ns} [0.0591]	0.0850 ^{ns} [0.0729]
Año (2004)			
a2005	-0.129 ^a [0.0143]	-0.0988 ^a [0.0220]	-0.0401 ^{ns} [0.0385]
a2006	-0.0769 ^a [0.0140]	-0.0127 ^{ns} [0.0196]	-0.104 ^a [0.0378]
a2007	-0.0920 ^a [0.0144]	-0.00515 ^{ns} [0.0208]	-0.0737 ^c [0.0406]
a2008	-0.0492 ^a [0.0145]	-0.0435 ^b [0.0207]	-0.0412 ^{ns} [0.0402]
a2009	-0.186 ^a [0.0172]	-0.202 ^a [0.0218]	-0.269 ^a [0.0369]

Constant	4.681 ^a [0.0968]	4.278 ^a [0.112]	4.075 ^a [0.148]
R-squared	0.188	0.250	0.459
GLS Variable dependiente: logaritmo del gasto diario del turista extranjero de negocios			
a: Significatividad al 1% (p<=0,01)			
b: Significatividad al 5% (p<=0,05)			
c: Significatividad al 10% (p<=0,1)			
ns: no significativa			

Como puede observarse la duración de la estancia es significativa al 1% en los tres segmentos establecidos, de 1 a 2 noches, de 3 a 5 y en los de 6 a 30 y en los tres casos negativa. Por tanto, para cada submuestra prolongar la duración de la estancia disminuye el gasto diario. Sin embargo, el análisis segmentado también nos permite deducir que este efecto es realmente importante para duraciones de estancia corta. Cuando la duración de la estancia es muy larga la reducción del gasto diario es muy leve, únicamente un 2%. Para turistas de estancias inferiores a 3 días la prolongación de la estancia, en este caso de una a dos noches, reduce el gasto diario notablemente, en un 18%.

Respecto a la categoría profesional, se cumple que los asalariados directivos son los que más gastan diariamente, particularmente cuando su estancia es larga. Mientras que los empresarios no se diferencian en su gasto de los asalariados de media cualificación excepto si la duración de la estancia es larga en cuyo caso su gasto diario es también mayor. Consideramos destacable que en estancias muy cortas, de menos de 3 días, no hay diferencias en el gasto diario por categoría profesional, excepto la anteriormente señalada de los directivos cuyo gasto es mayor en un 9%.

En lo referente a la renta del turista de negocios, se sigue cumpliendo la regla de que a mayor renta mayor gasto diario y en este caso para cualquier duración de la estancia. Similarmente, para el nivel de estudios, igual que anteriormente, se obtiene que poseer

estudios universitarios genera tener un mayor gasto diario, de nuevo esto se cumple para cada uno de los tramos de duración de la estancia considerados.

Respecto a cómo influyen las características del viaje en el gasto diario obtenemos que los alojados en hotel gastan diariamente más que los alojados en viviendas de su propiedad o cedidas, lo destacable es que esa diferencia parece aumentar con la duración de la estancia. Los alojados en campings, apartamentos o viviendas alquiladas parecen ocupar un gasto intermedio entre el más elevado del de hotel y el más inferior de la vivienda cedida.

La frecuencia de la visita, que se asociaba a un gasto menor cuanto menos frecuente es la visita, no se cumple tan fidedignamente cuando lo analizamos según distintas duraciones de la estancia. De hecho sólo parece cumplirse para duraciones de estancias más largas y frecuencias menores de una visita cada seis meses.

Realizar actividades culturales y de ocio, lleva asociado un gasto diario mayor y esto se cumple para todas las duraciones consideradas aunque especialmente relevante cuando el turista realiza actividades culturales y su estancia es más prolongada.

Tanto acceder al país por avión como alquilar coche representa un gasto diario mayor independientemente de cuál sea la duración de la estancia. El hecho de haber visitado previamente la estancia pierde relevancia cuando se analiza por segmentos con diferentes duraciones de la estancia y sólo es significativo, y únicamente al 10%, para estancias muy cortas.

5. Conclusiones

En este trabajo se determina una función del gasto diario de los turistas internacionales que visitaron las cinco Comunidades Autónomas españolas del Mediterráneo entre 2004 y 2009, siendo los negocios el principal motivo de su visita. Se comienza realizando una descripción estadística del perfil de este turista, de donde se ha podido concluir la influencia

sobre su gasto diario de factores como la renta, la duración de la estancia, la cualificación profesional o el alojamiento. A continuación se estimaba una ecuación de gasto diario, mediante GLS, cuyos resultados confirmaban la relevancia del nivel de renta del turista, su nivel de estudios influyen ampliamente sobre el gasto, como era de esperar. Otros resultados menos obvios indican que también son variables relevantes en la explicación del gasto diario turista urbano y cultural algunas como el tipo de alojamiento, el medio de transporte utilizado para llegar al destino, así como el haber realizado visitas previas a una determinada plaza turística. Un mayor coste diario del alojamiento implica un mayor gasto diario, en consecuencia en gran parte con el hecho de que el alojamiento es una de las partidas más relevantes del gasto total del turista, pero lo obtenido confirma que el mayor gasto diario que registra el turista de negocios alojado en hotel es también claramente superior a la mera diferencia del coste de alojamiento entre uno u otro tipo de alojamiento elegido. Este efecto, en general se produce para los distintos tipos de alojamiento considerados. Alojamientos de mayor coste diario se asocian con turistas que gastan también más en los otros elementos que conforman los gastos del turista.

El efecto sobre el gasto diario del turista de la frecuencia con la éste visita el destino ha sido menos analizado en la literatura, frente al hecho de haber estado previamente que si ha sido analizado con más profusión. Nuestros resultados señalan que a mayor frecuencia de la visita, para aquellos que con asiduidad anual visitan el destino, mayor gasto diario, lo que supone que el mayor conocimiento de un destino y sus productos y servicios aumentan la probabilidad de gastar más en éste. En este sentido, las nuevas tecnologías pueden ayudar a mejorar el necesario marketing turístico de cada destino.

El análisis del impacto de las actividades que realizan los turistas sobre su gasto diario es también muy relevante para analizar los efectos económicos que tiene optar o no por la existencia de una oferta complementaria. La conveniencia de complementar los destinos de

ocio con actividades complementarias está muy aceptada entre los gestores turísticos, pero la conveniencia o no de optar por una u otra posibilidad debe ser valorada atendiendo también al gasto diario que conlleva en los destinatarios, en este caso los turistas (aunque también obviamente atendiendo a su satisfacción). Nuestro análisis confirma que el turista de negocios, igual que el de ocio, que realiza actividades complementarias al margen de su objetivo principal, en nuestro caso negocios, registra un mayor gasto diario.

Entre los turistas de negocios, parece que desarrollar actividades de ocio genera un efecto ligeramente superior sobre el gasto diario que realizar actividades culturales. En cualquier caso la realización de cualquiera de las actividades de ocio y cultura aumenta el gasto diario del turista. Acceder por avión, alquilar coche y no haber visitado previamente España, son características de los viajes de los turistas que se asocian a turistas con un mayor gasto diario que aquellos que accedieron por carretera o han visitado más veces el destino.

Por tanto, atraer turistas residentes en el extranjero por el motivo de negocios a España (congresos, eventos y empresas) para estancias de corta duración, de cualificación empresarial, nivel de estudios universitarios, que se alojen en hotel, con visitas frecuentes, que realicen actividades culturales y de ocio al margen del trabajo y el descanso y que accedan al destino por avión implica aumentar notablemente el gasto que diariamente efectúan los turistas de negocios que visitan España.

Los turistas más rentables para los distintos segmentos de estancia, aquellos turistas con mayor nivel de renta, los asalariados directivos, que se alojan en hoteles y acceden al destino en avión. Aquellos que realizan actividades culturales o de ocio son también los que más gastan por lo que los destinos deben tener dispuestas el mayor número de actividades para ofrecer a los turistas. En cuanto a la duración de la estancia obtenemos una disminución del gasto cuando la estancia aumenta más que proporcional. Las duraciones cortas son las que reportan un mayor rendimiento y por ello serían las estancias que habría que promocionar más.

6. -Bibliografía

AGUILO, E. y JUANEDA, S. (2000): "Tourist expenditure for mass tourism markets": *Annals of Tourism Research*, Vol. 2:624-637.

ASHWORTH, G. y PAGE, S. (2011): "Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes", *Tourism Management*, Vol. 32 (2011):1-15.

BARRETTO, M. (1996): "Turismo de Negocios: Un concepto polémico", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 5:207-221.

BARROSO, M y FLORES, D. (2006): "La competitividad internacional de los destinos turísticos: Del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico." *Cuadernos de Turismo*, Vol. 17:7-24.

BINIMELIS, J. y ORDINAS, A. (2003): "El Turismo de Reuniones y Negocios en Mallorca", *Cuadernos de Turismo*, Vol. 12:35-51.

CAÑADA, A.; PRADO, J. y ROIG, R. (2006): "Incorporación de segmentos turísticos en el marco de la CST: propuesta metodológica y algunos resultados para el caso español". *8º foro Internacional de Estadísticas de Turismo*, Cáceres, 14-16 de Noviembre de 2006.

GONZALEZ-QUIJANO, C. (1995): "El mercado de reuniones, congresos e incentivos en España", *Estudios Turísticos*, Vol. 126 (1995):179-190.

DAVIS, M. (1999): *Ecology of fear: Los Angeles and the imagination of disaster*. New York: Ed. Picador.

FREDMAN, P. (2008): "Determinants of visitor expenditures in mountain tourism." *Tourism Economics*, Vol. 14 (2): 297-311.

KIM, S.S., HAN, H. y CHON, K. (2008): "Estimation of the determinants of expenditure by festival visitors", *Tourism Analysis*, Vol. 13(4): 387-401.

LAESSER, C. y CROUCH, G. (2006): "Segmenting Markets by Travel Expenditure Patterns: The Case of International Visitors to Australia" *Journal of Travel Research*, Vol. 44: 397-406.

MAITLAND, R. y NEWMAN, P. (2009): *Word Tourism cities: Developing tourism off the beaten track*, London: Routledge.

MOK, C. y IVERSON, T. (2000): "Expenditure-based segmentation: Taiwanese tourists to Guam" *Tourism Management*, Vol 21: 299-305.

ROEHL, WS y FESENMAIER, D.R. (1995): "Modelling the influence of information obtained at state welcome centers on visitor expenditures", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 4 (3):19-28.

SORKIN, M. (1991). *Variations on a theme park: The new American city and the end of public space*. New York: Hill and Wang.

IET (2007): Informe Anual 2007, Ministerio de Turismo, España.

IET (2009): Informe de EGATUR - FRONTUR 2009, Ministerio de Turismo, España.

IET (2010): EGATUR - FRONTUR 2010, Ministerio de Turismo, España.