

# Turismo de Negocios: Análisis del gasto diario de los turistas de negocios

Marina Villena Navarro  
Facultad de Ciencias de la Empresa  
Email: marina.villena@upct.es

**Resumen:** En esta investigación se hace un análisis del gasto del turista de negocios residente en el extranjero que visita las Comunidades Autónomas del Mediterráneo español, deduciendo las variables e implicaciones relevantes a tener en cuenta a la hora de diseñar destinos turísticos más rentables. Como variables explicativas del gasto de los turistas 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). 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 reuniones, congresos y eventos

## 1. Introducción

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 [1] 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.

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, o a la disponibilidad de salones en hoteles que permitan el desarrollo del congreso.

## 2. Base de datos

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 entre 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 entre una y 30 noches.

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

## 3. Análisis estadístico

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.

El gasto medio diario obtenido una vez eliminados los gastos de transporte entre origen y destino de ida y vuelta es de 307 Euros, y la estancia media es de 3,4 noches.

VARIABLE	TURISTA DE NEGOCIOS	TURISTA GENERAL
Duración	3,46 noches	9,5 noches
Tamaño del grupo	1,5 personas	Más de 2 personas
Países de Origen	Francia	R.U. y Alemania
Alojamiento	90% hoteles	60% hoteles
Transporte	88% avión	Menos del 80% avión
1ª Visita	90% no	80% no
Nivel de Estudios	78% superiores	54% superiores
Profesión	65% cargos medios	50% cargos medios
Renta	65% Media/Alta	26% Media/Alta
Gasto Total	1.063€	907€
Gasto diario	307€	95€

Fte. INE. EGATUR

#### 4. Modelo y variables utilizadas

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 utilizado es el siguiente:

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

Características socioeconómicas de los turistas:

- Categoría profesional
- Renta (corregida en parte por PIB per cápita del país de residencia)
- Nivel de estudios más altos finalizados

Características del viaje:

- Duración de la estancia
- Tipo de alojamiento
- Frecuencia con la que se realiza este tipo de viaje
- Actividades culturales o de ocio realizadas
- Medio de transporte utilizado para llegar al destino
- Visitas previas realizadas al destino
- Alquiler de coche en destino
- Finalmente también controlamos por el efecto de la Comunidad Autónoma de destino y por el año en el que se realizó el viaje

Estimamos mediante GLS-MCG (Generalized Least Squares o Mínimos Cuadrados Generalizados); con el objetivo de intentar evitar la posible heterocedasticidad.

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 en lo posible la correlación entre ellos.

#### 5. Resultados

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 307

euros al día. Estos datos coinciden en gran medida con los obtenidos por otra fuente, aunque para el caso únicamente de Baleares, en [2].

Una vez que hemos controlado por la influencia sobre el gasto diario de las características del turista y del viaje realizado, se obtiene que tanto la duración de la estancia, medida por el número de noches alojado en destino, como el cuadrado de ésta, 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 turistas 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 [4][5][6]. Finalmente, en [7] obtienen que la duración de la estancia aumenta el gasto diario del turista.

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.

Aunque no disponemos de unos datos monetarios objetivos, podemos decir que 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.

## 6. 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. Desde la descripción estadística del perfil de este turista se ha podido determinar la influencia sobre el gasto diario de factores como la renta, la estancia y la cualificación profesional.

A continuación mediante una ecuación de gasto diario, utilizando GLS, los resultados confirman la relevancia del nivel de renta del turista y su nivel de estudios que 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 del turista de negocios, 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.

Los turistas con mayor gasto diario para los distintos segmentos de estancia, son aquellos turistas con mayor nivel de renta, los asalariados directivos, que se alojan en hoteles y que 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 previstas actividades culturales y de ocio para ofrecer a los turistas. En cuanto a la duración de la estancia obtenemos una disminución más que proporcional del gasto diario cuando la duración de la estancia aumenta. Las duraciones cortas son las que reportan un mayor rendimiento y por ello serían las estancias que habría que promocionar en la oferta de eventos al turista de negocios.

## Referencias

- [1] Barretto, M. (1996): "Turismo de Negocios: Un concepto polémico", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 5:207-221.
- [2] Binimelis, J. y Ordinas, A. (2003): "El Turismo de Reuniones y Negocios en Mallorca", *Cuadernos de Turismo*, Vol. 12:35-51.
- [3] Gonzalez-Quijano, C. (1995): "El mercado de reuniones, congresos e incentivos en España", *Estudios Turísticos*, Vol. 126 (1995):179-190.
- [4] Fredman, P. (2008): "Determinants of visitor expenditures in mountain tourism." *Tourism Economics*, Vol. 14 (2): 297-311.
- [5] 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.
- [6] 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.
- [7] Roehl, W.S. 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.
- [8] IET (2007): Informe Anual 2007, Ministerio de Turismo, España.
- [9] IET (2009-2010): Informe de EGATUR - FRONTUR 2009-2010, Ministerio de Turismo, España.