



Universitat de les Illes Balears

Facultat d'Economia i Empresa

Memòria del Treball de Fi de Grau

El turismo de negocios como tipología turística desestacionalizadora.

Juan Carlos Feliu Fuster

Grau d'Economia

Any acadèmic 2019-2020

DNI de l'alumne: 43477596Y

Treball tutelat per Francisco Sastre Albertí

Departament d'Economia Aplicada

S'autoritza la Universitat a incloure aquest treball en el Repositori Institucional per a la seva consulta en accés obert i difusió en línia, amb finalitats exclusivament acadèmiques i d'investigació	Autor		Tutor	
	Sí	No	Sí	No
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Paraules clau del treball:

Turismo de negocios, estacionalidad, viajes de negocios, ...

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO 1: EL TURISMO DE NEGOCIOS	7
1. ¿QUÉ SE ENTIENDE POR TURISMO DE NEGOCIOS?	7
2.EVOLUCIÓN DEL TURISMO DE NEGOCIOS	8
3.CLASIFICACIONES.....	10
4.CARACTERÍSTICAS	11
CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA NACIONAL: EL TURISTA DE NEGOCIOS	13
1.METODOLOGÍA	13
2.ANÁLISIS DEL TURISTA DE NEGOCIOS NACIONAL	14
2.1 CONCLUSIONES	22
3.MODELO ECONOMETRICO	22
CONCLUSIONES FINALES	26
BIBLIOGRAFÍA	28

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolución en la celebración de ferias y congresos	9
Gráfico 2: Distribución del número de viajes según el motivo	15
Gráfico 3: Número de viajes según el motivo	16
Gráfico 4: Distribución del número de pernoctaciones según motivo del viaje.	17
Gráfico 5: Número de pernoctaciones según el motivo del viaje	17
Gráfico 6: Número de pernoctaciones según el mes y motivo del viaje	18
Gráfico 7: Duración media de los viajes	19
Gráfico 8: Gasto total según motivo del viaje	20
Gráfico 9: Gasto medio por persona según el motivo del viaje	20
Gráfico 10: Gasto medio diario por persona según el motivo del viaje.....	21

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Motivo principal del viaje	13
Tabla 2: Modelo 1, regresión logística.....	23
Tabla 3: Modelo 2, regresión logística excluyendo variables no significativas ..	24

El turismo de negocios como tipología turística desestacionalizadora.

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es analizar, a través de la encuesta de turismo de residentes del INE, el comportamiento de la demanda turística nacional, y más concretamente el caso del turismo por motivo de negocios. Para ello se realiza una revisión en la literatura y, posteriormente, se plantean una serie de cuestiones a las cuales se pretende dar respuesta con ayuda de los datos de la encuesta y que se trata de reforzar con la aplicación de un modelo econométrico. La principal conclusión es que el turismo de negocios se caracteriza por una estacionalidad invertida y un gasto medio por turista superior al resto del sector.

ABSTRACT

The objective of this work is to analyze, through the INE resident tourism survey, the behavior of national tourism demand, and more specifically the case of business tourism. To do this, a literature review is carried out and, subsequently, a series of questions are raised to which it is intended to answer with the help of the survey data and which is to be reinforced with the application of an econometric model. The main conclusion is that business tourism is characterized by inverted seasonality and an average expenditure per tourist higher than the rest of the sector.

INTRODUCCIÓN

El objetivo principal de este trabajo se basa en analizar, por el lado de la demanda turística nacional, el turismo por motivo de negocios con la finalidad de buscar soluciones que ayuden a atenuar el problema de la estacionalidad en el sector turístico, partiendo, por tanto, desde la hipótesis de que el turismo de negocios tiene un efecto desestacionalizador.

Así pues, la elección del tema a analizar surge de la motivación de encontrar soluciones al problema de la estacionalidad. Un problema que afecta con fuerza a aquellas regiones dónde el sector turístico funciona como principal motor de la economía, es el caso de comunidades autónomas como las Islas Baleares y Canarias, en las cuales representó un 44,8% (2014) y 31,9% (2015) del PIB respectivamente, según unos estudios realizados por Impactur. Cifras que se encuentran muy por encima del 11,1% que representó el sector según el Instituto Nacional de Estadística (INE), el año 2015, en el PIB español, porcentaje significativo, en cualquier caso.

El problema de la estacionalidad, por tanto, es un tema de especial interés en el debate económico y en las comunidades mencionadas goza de una importancia mayor. Las propuestas políticas para hacer frente a este problema pasan por intentar diversificar la oferta turística para así, conseguir una distribución del número de turistas más estable durante el conjunto del año. El objetivo es aumentar la llegada de turistas en los meses de temporada baja (noviembre a abril) acortando la brecha con los recibidos en temporada alta (mayo a octubre).

La oferta turística estacional por excelencia es el turismo de sol y playa el cual tiene una fuerte dependencia del clima y, por tanto, no se puede trasladar a los meses de temporada baja, es decir, tiene un comportamiento más rígido. Por otro lado, se puede encontrar una oferta más flexible como el turismo cultural, gastronómico, de negocios... Este último va a ser el objeto de estudio de este trabajo.

¿Por qué el turismo de negocios? Se ha comentado que el objetivo es aumentar la llegada de turistas los meses de temporada baja para reducir la diferencia con la temporada alta. Pues bien, el turismo de negocios goza de una característica que lo hace idóneo para este cometido, la estacionalidad invertida.

El trabajo consta de una estructura compuesta por tres bloques. Primero se realiza una revisión en la literatura con la finalidad de establecer un contexto teórico, a continuación, se analiza, mediante la encuesta de turismo de residentes del INE, el comportamiento de la demanda turística nacional y finalmente se acompaña con un modelo econométrico.

A partir del análisis del comportamiento de la demanda se pretende dar respuesta a las preguntas:

- ¿Puede el turismo de negocios reducir la estacionalidad?
- ¿Puede ayudar a reducir la masificación en los meses de temporada alta?
- ¿Es un turismo que genera mayor gasto en el turista y, por lo tanto, de mayor calidad?

CAPÍTULO 1: EL TURISMO DE NEGOCIOS

En el presente capítulo se realiza una revisión en la literatura académica sobre el turismo de negocios. De este modo se pretende establecer un contexto de cara a un posterior análisis. Se define el término mediante las explicaciones de varios autores y organismos, se desarrolla una breve evolución del fenómeno para entender de donde procede y en que momento se encuentra actualmente, se muestran varias divisiones del turismo de negocios en función de la tipología de este, y finalmente se describen sus características principales, así como algunos de sus efectos en la economía.

1. ¿QUÉ SE ENTIENDE POR TURISMO DE NEGOCIOS?

Nótese que al definir el turismo de negocios no hay una definición común, si no que está presenta matices en función de los diferentes organismos o autores que definen el término. A continuación, se pretende dar una visión general a partir de las diferentes definiciones.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), *“el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”*.

La Organización Mundial del Turismo (2019) define el turismo de negocios de la siguiente manera:

El turismo de negocios es un tipo de actividad turística en la que los visitantes viajan por un motivo específico profesional y/o de negocio a un lugar situado fuera de su lugar de trabajo y residencia con el fin de asistir a una reunión, una actividad o un evento. Los componentes clave del turismo de negocios son las reuniones, los viajes de incentivos, los congresos y las ferias. El término «industria de reuniones», en el contexto del turismo de negocios, reconoce la naturaleza industrial de esas actividades. El turismo de negocios puede combinarse con cualquier otro tipo de turismo durante el mismo viaje.

Según la ICCA (International Congress and Convention Association), miembro afiliado de la OMT, la industria turística se divide entre turismo de ocio y turismo de negocios, definiendo este último de la siguiente manera: *“El turismo de negocios es la provisión de instalaciones y servicios a los millones de delegados que anualmente asisten a reuniones, congresos, exposiciones, eventos de negocios, viajes de incentivos y hospitalidad corporativa”*.

Davidson (1994) citado por Fanjul (2013) define al turista de negocios como *“aquella persona que viaja motivada fundamentalmente por cuestiones relacionadas con el desarrollo de su trabajo.”*

Rogers (2008) citado por Fanjul (2013) define al turista de negocios como *“viajeros cuyo motivo principal es dar cobertura a una actividad o evento relacionado con sus negocios o intereses”*

Ordinas y Binimelis (2003) manifiestan que *“el turismo de reuniones y negocios es aquel segmento de la demanda turística que, en términos generales, incluye el turismo de convenciones, congresos e incentivos, también conocido como reuniones de empresa.”*

Al turismo de negocios se le conoce bajo el acrónimo MICE el cual es el resultado de las iniciales de las siguientes palabras: Meetings, Incentives, Conferences y Exhibitions, en castellano, encuentros, incentivos, conferencias y exposiciones. (OSTELEA ,2017)

Por otra parte, Margarita Barretto (1996) explica que el concepto de turismo de negocios es contradictorio a la propia definición de turismo ya que, el turismo es una actividad voluntaria, realizada en el tiempo libre de las personas y la cual no debe tener una finalidad lucrativa. Según Barretto el turista de negocios no cumple estas características del turismo y, por tanto, a pesar de utilizar toda la infraestructura turística no pueden ser considerados como tales.

En la línea de Barretto el INE (2015) considera que si el motivo principal de un viaje es trabajar en el lugar visitado a cambio de una remuneración este no debe considerarse como turístico. Si el trabajo es un motivo secundario entonces sí que lo considera un viaje turístico.

Atendiendo a todas las definiciones se podría definir el turismo de negocios como aquel realizado con un objetivo laboral, fuera del lugar de trabajo y del que se ha dispuesto de una infraestructura para ello como las convenciones, ferias o congresos. Desde un punto de vista semántico Barreto indica el término turista como erróneo en este caso y el INE considera que para que sea turístico el viaje tiene que tener el trabajo como un motivo secundario.

2.EVOLUCIÓN DEL TURISMO DE NEGOCIOS

Marques y Santos (2017) explican que el turismo de negocios es un fenómeno de la sociedad moderna, aunque desde mucho antes ya existían viajes motivados por motivos profesionales, aunque de forma más residual. No es hasta la industrialización cuando los viajes de negocios empiezan a desarrollarse con más intensidad. Swarbrooke y Horner (2001) citado por Marques y Santos (2017) enumeran tres factores que entre 1750 y 1900 contribuyeron a esta expansión:

- La revolución industrial que supuso un gran aumento del número de bienes producidos y un aumento del volumen en el comercio de lo que surgió la figura del representante comercial.

- La colonización en Asia, África y Oriente Medio, por parte de los países europeos lo cual aumento el flujo de personas hacia los países colonizados por motivos de negocios.
- Desarrollo de sistemas de transporte como el automóvil y el transporte ferroviario que aumento la frecuencia y velocidad de los viajes.

A finales del siglo XIX y a principios del siglo XX surgen en Estados Unidos estructuras más organizadas con conferencias y convenciones conocido como *Convention & Visitors Bureaus (CVBs)*. El nacimiento de estos primeros CVBs están marcados por ciudades con características concretas 1) actividad industrial, 2) recursos turísticos (equipamiento e infraestructura), 3) organización de eventos importantes (Marques & Santos, 2017).

Binimelis y Ordinas (2003) indican que el desarrollo del turismo de negocios en España se inicia en los años sesenta, situándose su temporada alta durante la temporada baja del turismo veraniego, relacionado con el turismo de sol y playa. Además, comentan que en las décadas de los ochenta y noventa la Administración fue partícipe del desarrollo de este segmento turístico con la creación de infraestructuras, eminentemente públicas, como palacios de congresos en los principales centros urbanos.

Martín Roda (2011) analiza la evolución mundial entre el 1998 y el 2007 y diferencia dos periodos. Para ello utiliza la cifra de eventos celebrados anualmente relacionados con el turismo de negocios, estos son ferias y congresos.

Gráfico 1: Evolución en la celebración de ferias y congresos



Fuente: “El turismo de negocios: una actividad en auge”

Por una parte, Martín Roda (2011) pone de manifiesto un aumento significativo entre el 1998 y el 2005, periodo en el que año tras año crece a un mayor ritmo. Indica que esto es debido a la bonanza económica de ese período acompañado con el crecimiento de los flujos comerciales a escala internacional.

Por otra parte, del 2005 en adelante se reduce este crecimiento y Martín Roda (2011) lo justifica con la crisis empresarial que estaba por venir, la cual ya empezaban a notar las empresas. Además, prevé un descenso en los años posteriores *“es posible que el turismo de negocios también se vea afectado seriamente en el futuro cercano, pues de las partidas presupuestarias candidatas a la reducción de gastos empresariales será ésta, sin lugar a dudas, una de las principales.”*

Flamarich y Duro (2011) preveían unas estimaciones para los años 2009-2019 de un crecimiento del 85% en los viajes de negocios en el mundo, un 47% en Europa y un 64% en España.

3. CLASIFICACIONES

A continuación, se muestran diferentes clasificaciones o divisiones del turismo de negocios en función del tipo de eventos o características del turista.

Martín Roda (2011) clasifica al turista de negocios según viaje de forma individual o grupal. Por una parte, el turista de negocios individual *“se dirige a un lugar prefijado, en función de la misión que deba realizar”*. Mientras que los turistas de negocios grupales *“tienen la peculiaridad de que el destino es elegido para poder desarrollar alguna actividad complementaria de carácter lúdico, que suele encontrarse planificada y es complementaria a la actividad profesional que ha motivado el desplazamiento”*. Estos últimos los agrupa según el tipo de evento distinguiendo los siguientes:

- Congresos
- Convenciones
- Viajes de incentivo
- Ferias y exposiciones

Jiménez-Castillo y Sánchez-Pérez (2005) consideran la clasificación de turismo de negocios propuesta por Bigné, Font y Andreu (2000) en la que se divide en turismo asociativo o de congresos y turismo corporativo o empresarial.

El turismo de congresos, explican Jiménez-Castillo y Sánchez-Pérez, *“requiere de un contacto directo que sea miembro de un comité organizador de congresos y que interactúe con otros miembros para atraer congresos a la ciudad en cuestión.”*

Rodríguez y San Martín (2001) a partir del ICCA (1999) citado por Jiménez-Castillo y Sánchez Pérez (2005) *“distinguen entre reuniones internas dirigidas a los empleados de la compañía y reuniones externas dirigidas al mercado donde la empresa opera.”*

De tal manera según Jiménez-Castillo y Sánchez-Pérez (2005) se obtiene una división entre turismo asociativo o de congresos y turismo corporativo o empresarial el cual a su vez se subdivide entre reuniones internas y reuniones externas.

Flamarich y Duro (2011) realizan una clasificación basada según el tipo de reunión, diferenciando entre congresos, convenciones y jornadas. Y añaden:

Así, la aportación según la tipología de la reunión es desigual, no solo porque los congresos registran el doble de participación media que las convenciones y el triple que las jornadas, sino también por la complejidad organizativa y las repercusiones de la celebración de un congreso frente a la organización de cualquier otra reunión, además de las características propias y definitorias de cada tipo de reunión, pues el congreso está generado, generalmente, por organizaciones de vocación pública y la convención por organizaciones de vocación privada.

4. CARACTERÍSTICAS

Capó, Riera y Rosselló-Nadal (2006) citado por Fanjul (2013) manifiestan lo siguiente sobre la actividad turística:

El principal efecto positivo de la actividad turística es su contribución al crecimiento económico de los destinos. Así se comprueba como la evolución ascendente del número de visitantes ha discurrido, en los principales destinos turísticos del mundo, paralela a la del producto interior bruto, permitiendo tasas de crecimiento y de ocupación superiores a las de muchas economías de su entorno.

Por tanto, se puede deducir que el turismo de negocios, como actividad turística que es, contribuye al crecimiento económico.

Se ha mencionado al inicio del trabajo que la característica que hace idóneo al turismo de negocios para mitigar la estacionalidad es la estacionalidad invertida. Según Rivas (2004), citado por Rodríguez (2003) *“El turismo de negocios tiene la ventaja de ser un turismo menos estacional, de hecho, suele presentar una estacionalidad invertida, es decir huye de las concentraciones veraniegas.”*

El turismo de negocios tiene una estacionalidad invertida, pues en época estival suelen cerrar empresas y administraciones o, al menos, parte de sus servicios (El turismo mundial).

Según Spain Convention Bureau (2011) citado por Fanjul (2013):

el turismo de negocios tiene una estacionalidad diferente al turismo vacacional que compensa la disminución de actividad de las empresas turísticas de los meses no estivales, ya que son precisamente los meses de julio y agosto los menos demandados para este tipo de desplazamientos.

Jiménez Castillo y Sánchez-Pérez (2005) describen el turismo de negocios como una oportunidad de negocio y una fuente de rentabilidad para la economía gracias a su efecto diversificador y desestacionalizador.

Ordinas y Binimelis (2003) en la línea de Jiménez-Castillo y Sánchez-Pérez afirman que el turismo de congresos tiene un efecto de desestacionalización de la actividad turística tradicional.

Otro de los aspectos positivos del turismo de negocios es el elevado gasto que conlleva por parte de los turistas respecto a otras modalidades. Martín Roda (2011):

El turismo de negocios tiene enormes efectos económicos en los lugares en los que se desarrolla, derivado del hecho de que las personas que lo realizan cuentan, en general, con dietas elevadas que les permiten realizar gastos muy por encima de los desembolsos que se pueden permitir otro tipo de turistas.

El gasto del turismo de negocios es 10 puntos superior a la media del sector en España (OSTELEA, 2017).

En resumen, se pueden distinguir dos características fundamentales del turismo de negocios que influyen en la economía. Por una parte, su efecto desestacionalizador como consecuencia de la estacionalidad invertida. Y, por otra parte, se caracteriza por un elevado gasto, el cual es superior a la media del sector.

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA NACIONAL: EL TURISTA DE NEGOCIOS

1.METODOLOGÍA

A continuación se va a realizar un análisis de diferentes variables como el número de viajes y de pernoctaciones o el gasto mediante la encuesta de turismo de residentes. Para entender mejor dicho análisis se realiza una breve descripción de la clasificación de los viajes en función del motivo principal según la metodología empleada por la encuesta de turismo de residentes del INE.

El INE divide los viajes según el motivo principal del viaje y distingue dos categorías. Por una parte, cuando el motivo principal del viaje es personal y por otra parte cuando el motivo son negocios u otros motivos profesionales. Dentro de estas dos categorías principales se describen los diferentes motivos como puedan ser el turismo de sol y playa, turismo cultural, turismo de naturaleza, etc. En la siguiente tabla se muestra la clasificación completa:

Tabla 1: Motivo principal del viaje

Variable	Categorías
Motivo principal del viaje	<p>a. Motivos personales</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Turismo de sol y playa 2. Turismo cultural 3. Turismo de naturaleza 4. Turismo gastronómico 5. Turismo deportivo 6. Turismo termal y de bienestar 7. Otro tipo de turismo de ocio 8. Visitas a familiares y amigos 9. Turismo de compras 10. Desplazamientos al centro de estudios 11. Otros motivos de educación y formación 12. Tratamiento de salud 13. Motivos religiosos, peregrinaciones, ... 14. Incentivos 15. Otros motivos personales <p>b. Negocios y otros motivos profesionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 16. Congresos, ferias y convenciones 17. Desplazamientos al centro de trabajo 18. Otros motivos profesionales

Fuente: Metodología INE

El INE define el motivo principal del viaje como aquel sin el cual no hubiera sido posible que se llevara a cabo el viaje. Define los viajes personales como todos aquellos que no son viajes profesionales y son todos los que vemos en la tabla

adjunta incluidos en el punto “a”, desde el turismo de sol y playa hasta otros motivos personales.

Como se observará más adelante, el INE, en la encuesta de turismo de residentes, clasifica los viajes en cuatro categorías diferenciadas, las cuales engloban todas las categorías reflejadas en la tabla. Estas son:

- Ocio, recreo y vacaciones.
- Viajes a familiares y amigos.
- Negocios y otros motivos profesionales.
- Otros motivos.

Ocio, recreo y vacaciones comprende el turismo de sol y playa, turismo cultural, turismo de naturaleza, turismo gastronómico, turismo deportivo, turismo termal y de bienestar y otro tipo de turismo de ocio.

Visitas a familiares y amigos incluye aquellos viajes destinados a visitar a familiares o amigos en eventos como puedan ser bodas, bautizos, funerales, etc.

Negocios y otros motivos profesionales son aquellos viajes realizados para atender motivos laborales fuera del lugar de residencia. Se excluyen por tanto los viajes de incentivos, es decir, aquellos pagados por la empresa como recompensa a sus empleados y que incluyen actividades de ocio. Dentro de esta categoría encontramos congresos, ferias y convenciones, desplazamientos al centro de trabajo y otros motivos profesionales.

Finalmente, en otros motivos se encuentran el resto de viajes, los cuales son el turismo de compras, desplazamientos al centro de estudios, otros motivos de educación y formación, tratamiento de salud, motivos religiosos o peregrinaciones, incentivos y otros motivos personales.

2. ANÁLISIS DEL TURISTA DE NEGOCIOS NACIONAL

Después de describir las diferentes categorías se analiza la demanda turística nacional. El trabajo parte de tres hipótesis, las cuales se pretenden confirmar o refutar al finalizar el capítulo mediante los datos extraídos de la encuesta. Estas son:

¿Es el turismo de negocios un turismo que genera mayor gasto en el turista con respecto al resto del sector?

¿Es el turismo de negocios un turismo que permite combatir el problema de la estacionalidad y, por tanto, reducirla?

¿Es el turismo de negocios capaz de ofrecer una solución al problema de la masificación turística?

A medida que se analiza la demanda turística nacional a partir de los datos de la encuesta del INE se comentan diferentes argumentos que van dando respuesta a las hipótesis formuladas y finalmente se realiza una conclusión en la que se aúnan estos argumentos para dar una respuesta final. Después de ello se procede a elaborar un modelo econométrico que pueda servir para reforzar las conclusiones extraídas en el análisis de la encuesta.

Antes de enfocar el análisis en el turismo de negocios se presentan unas pinceladas sobre los datos del global del año. De la nota de prensa del INE se extraen los siguientes resultados del conjunto del año 2015:

Los residentes españoles realizaron 177,5 millones de viajes los cuales supusieron 749,7 millones de pernoctaciones y un gasto total que alcanzó los 37.953 millones de euros (INE, 2015).

Los viajes con destino principal España alcanzaron el 91,4% frente al 8,6% el extranjero. Los primeros supusieron un 82,2% de las pernoctaciones y un 68,6% del gasto total, con un gasto medio diario de 42 euros. En cambio, los viajes al exterior supusieron el 17,8% de las pernoctaciones y el 31,4% del gasto, con un gasto medio diario de aproximadamente 90 euros (INE, 2015).

En referencia al motivo principal del viaje el ocio y las visitas a familiares y amigos ocupan el 47,1% y 38,7% del total respectivamente. Los viajes de ocio acumularon el 55,7% del gasto total, con un gasto medio diario de 57 euros, mientras que el turismo de negocios obtuvo el gasto medio diario más elevado con 88 euros (INE, 2015).

Gráfico 2: Distribución del número de viajes según el motivo



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

Gráfico 3: Número de viajes según el motivo



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

Del total de viajes realizados por los turistas españoles en 2015 el 91% fueron en territorio nacional.

Si se analiza el número de viajes realizados por los residentes en España según el motivo, se observa que los viajes por motivo de negocios suponen un 9,5% del total con 16.678.131. Es decir, los viajes de negocios comportan casi una décima parte del total de viajes anuales. Esta cifra se encuentra muy por debajo de los viajes por ocio o visitas a familiares los cuales conjuntamente representan el 84% del total acaparando gran parte de los viajes.

Estos números evidencian el hecho de que el principal motivo de los viajes es el ocio, recreo o vacaciones. El turismo de sol y playa, ligado al turismo de masas, es el predominante dentro de estos viajes según Bigné, Sánchez y Currás (2007) engloba:

el rango completo de actividades turísticas, de ocio y recreativas que tienen lugar en la zona de costa. Incluye los sectores de alojamiento, restauración, alimentación y segundas residencias; infraestructuras como los comercios y proveedores de actividades de ocio y actividades acuáticas como navegar, ecoturismo marítimo, cruceros, nadar, pescar o bucear, entre otras.

A pesar de que solo supone un 9,5% autores como Rocío González Sánchez (2011) lo califican como uno de los segmentos que históricamente han sido más rentables y que posee todavía un gran potencial. Además, añade que es un cliente que suministra un elevado gasto medio y un alto índice de pernoctaciones y que también es idóneo para combatir la estacionalidad.

Gráfico 4: Distribución del número de pernoctaciones según motivo del viaje



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

Gráfico 5: Número de pernoctaciones según el motivo del viaje



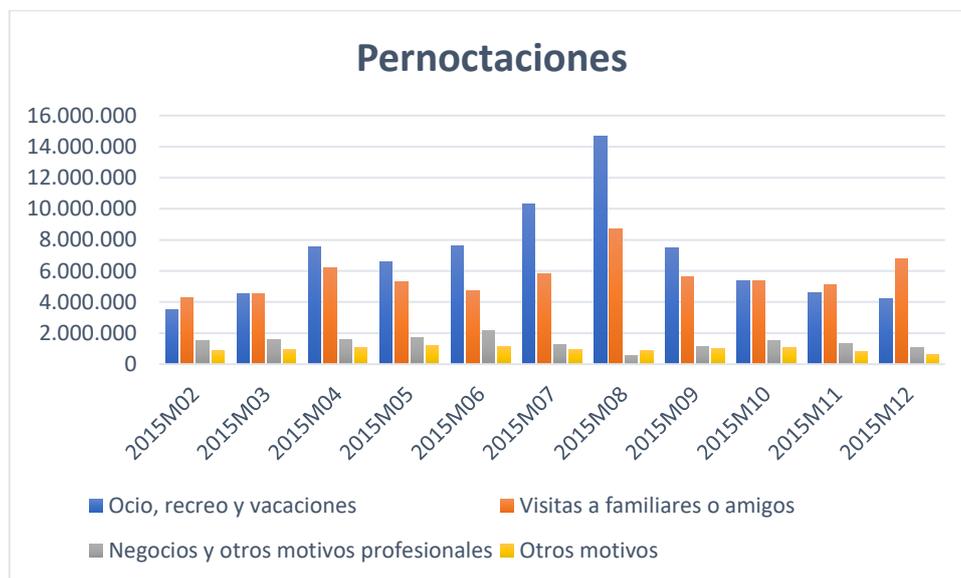
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

En cuanto a las pernoctaciones el porcentaje de estas por motivos de negocios se sitúa en un 8,40% por debajo del 9,50% que suponían los viajes. El total de pernoctaciones asciende a 62.977.920. Este descenso respecto al porcentaje total de viajes indica que la estancia media de los viajes por motivo de negocios es inferior a la estancia media del total de viajes.

Según la Encuesta de Ocupación Hotelera citado por Fanjul (2013) *“en el caso español esta tendencia del mercado turístico, potenciada por la especialización en turismo de sol y playa ha generado una concentración del total del número*

de pernoctaciones en los meses comprendidos entre junio y septiembre”. En el gráfico siguiente se revela este hecho.

Gráfico 6: Número de pernoctaciones según el mes y motivo del viaje



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

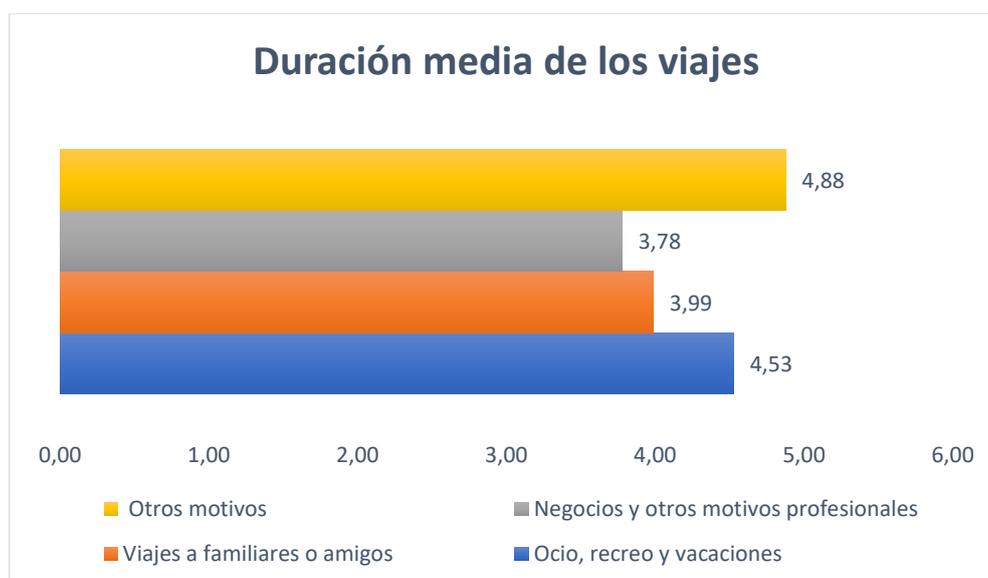
Del total de pernoctaciones realizadas por los turistas españoles en 2015 el 82% fueron en territorio nacional.

Se observa en el gráfico como los meses de junio a septiembre son los que más pernoctaciones presentan, y más concretamente en el caso del turismo de ocio dónde el turismo de sol y playa es el más abundante. También se observa un pico en el mes de abril como consecuencia de las vacaciones de semana santa. Cabe mencionar que no se disponen los datos del mes de enero.

En cambio, los viajes por motivo de negocios y otros motivos profesionales siguen una dinámica inversa al turismo de ocio, recreo y vacaciones ya que, los meses de temporada alta coinciden con el menor número de pernoctaciones del turismo de negocios mientras que la temporada baja corresponde a la temporada alta del turismo de negocios.

Para reducir este pico de pernoctaciones en los meses de junio a septiembre se podría potenciar el turismo de negocios frente al de sol y playa y así se reduciría la masificación en los meses de verano y se conseguiría aumentar el número de pernoctaciones en los meses de temporada baja, principalmente en primavera y otoño, meses en los que el turismo de negocios se encuentra en su momento más dinámico.

Gráfico 7: Duración media de los viajes



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

Como se indicaba la duración media de los viajes por motivo de negocios se encuentra por debajo del resto de viajes. A pesar de ello como se observará el gasto realizado en los viajes de negocios será mayor que en los otros viajes y que, por tanto, pese a tener una duración media menor es un viaje más eficiente ya que genera más riqueza.

Villena (2014) demuestra que las duraciones cortas son las que conllevan una mayor rentabilidad en el turismo de negocios y por tanto estas serían las estancias que se deberían promocionar. Deduce que la duración tiene un efecto negativo en el gasto diario y que conforme aumenta el número de pernoctaciones el gasto disminuye de manera decreciente.

Fanjul (2013) afirma que el turista de negocios individual es el que presenta una estancia más corta junto al turista de ferias que le sigue de cerca y los turistas de congresos y los de incentivos los que tienen la estancia más larga. Estos últimos son los que tienen la estancia media más larga asegura, superando los cinco días. Hay que tener en cuenta que en el análisis realizado a partir de la encuesta de turismo de residentes no se considera el turismo de incentivos como turismo de negocios.

Gráfico 8: Gasto total según motivo del viaje



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

El gasto total de cada tipo de viaje arroja una de las conclusiones que se planteaba al inicio del trabajo. El gasto total por motivo de viaje de negocios supone el 15% en contraposición del 9% que suponen los viajes y pernoctaciones. Esto refleja que cada viaje implica un gasto mayor y que el gasto diario por turista están por encima del resto de viajes. Reforzando el hecho de que es un tipo de viaje que genera más valor.

Gráfico 9: Gasto medio por persona según el motivo del viaje



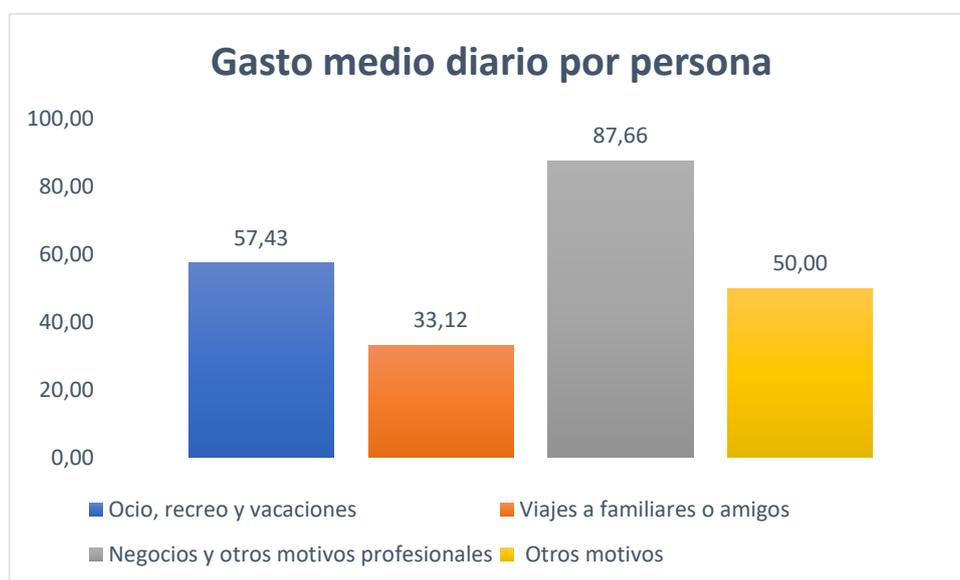
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

Como se había mencionado el gasto por persona en los viajes por motivos de negocios es sensiblemente superior al resto de viajes. Fanjul (2013) explica

que los turistas de negocios son percibidos como un turista más rentable que el vacacional debido a los siguientes factores:

- 1. El turista de negocios es menos sensible al precio y valora más otros atributos.*
- 2. El turista de negocios es un cliente que exige menos atención que el resto de los clientes de otras modalidades turísticas.*
- 3. Las tarifas medias negociadas con las empresas son más altas que las de turismo vacacional.*
- 4. El gasto medio diario en el hotel es superior al de otras modalidades turísticas.*

Gráfico 10: Gasto medio diario por persona según el motivo del viaje



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

El gasto medio diario por persona sigue en la misma línea que el gasto medio. Por motivo de negocios supone un gasto diario de 87,66 euros por persona muy por encima del gasto medio por persona de los viajes por ocio, viajes a familiares o por otros motivos.

Uno de los motivos de este mayor gasto según Martín Roda (2011) son las elevadas dietas de las que disponen los turistas de negocios “que les permiten realizar gastos muy por encima de los desembolsos que se pueden permitir otro tipo de turistas.”. Según explica estas elevadas dietas surgen como forma de recompensar a los trabajadores que se tienen que desplazar de su lugar de trabajo habitual sin recibir una contraprestación directa por ello y así compensar los inconvenientes que les genera.

2.1 CONCLUSIONES

Con respecto a las hipótesis planteadas en el presente capítulo se puede concluir que el gasto realizado en los turistas de negocios está por encima de la media del sector, es un turismo que actúa de forma positiva de cara a atenuar el problema de la estacionalidad de la actividad turística tradicional y que no forma parte del turismo de masas y, por tanto, es una opción propicia para aliviar el problema de la masificación.

El turista de negocios es menos sensible al precio, las tarifas negociadas son más altas con respecto al turismo vacacional y el gasto medio diario en el hotel es superior a la media del sector (Fanjul, 2013).

Martín Roda (2011) señala las dietas como un elemento clave a la hora de entender el elevado gasto realizado por este tipo de turista.

Además, se observa en los datos como el gasto medio diario del turista de negocios (87,66 euros) está por encima de las otras modalidades turísticas cuyo gasto medio diario se sitúa por debajo con unas cifras sensiblemente inferiores. En orden descendiente: Ocio, recreo y vacaciones (57,43 euros), Otros motivos (50 euros), y viajes a familiares o amigos (33,12 euros).

En cuanto a la estacionalidad se observa que el turismo de negocios presenta una dinámica inversa al turismo vacacional. La temporada baja del turismo de negocios corresponde a la temporada alta del turismo vacacional mientras que, la temporada alta del turismo de negocios corresponde a la temporada baja del turismo vacacional. Este fenómeno conocido como estacionalidad invertida es el que hace idóneo al turismo de negocios de cara a mitigar la estacionalidad turística.

Esta estacionalidad invertida es una característica que es favorable también de cara a combatir la masificación ya que una economía que potencia más el turismo de negocios en detrimento del clásico turismo vacacional, relacionado con el turismo de masas con el turismo de sol y playa como máximo exponente, verá reducido el número de turistas que recibe en temporada alta cuando la afluencia puede llegar a ser excesiva.

Este concepto de afluencia excesiva está ligado al principio de capacidad de carga. Este implica una limitación en el crecimiento turístico y una degradación de los recursos (Sancho, citado en Fanjul, 2013).

3.MODELO ECONOMETRICO

A continuación, se procede a la aplicación de un modelo econométrico con la finalidad de reforzar el análisis realizado a partir de la encuesta de turismo de residentes. Para su aplicación se han obtenido los microdatos de la encuesta en el INE y se ha seleccionado el motivo principal del viaje como variable

dependiente. Se debe tener en consideración que dicha variable puede tomar hasta 18 valores válidos siendo una variable de carácter categórica. Al ser una variable con numerosas categorías el análisis que se pretende realizar puede verse dificultado. Si la variable dependiente no es continua no se podrá aplicar una regresión lineal y por tanto el modelo de regresión aplicado consta de una regresión logística.

Tabla 2: Modelo 1, regresión logística

Modelo 1: Logística, usando las observaciones 1-63716 (n = 50027)

Se han quitado las observaciones ausentes o incompletas: 13689

Variable dependiente: MOTIV

$$\hat{y} = \sim E(100 / (1 + \exp(-X*b)))$$

	<i>Coefficiente</i>	<i>Desv. Típica</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>valor p</i>	
const	-3.43270	0.0131529	-261.0	<0.0001	***
VIAJA_SOLO	0.169271	0.00936531	18.07	<0.0001	***
VIAJA_PAREJA	-0.0515313	0.00761538	-6.767	<0.0001	***
VIAJA_AMIGOS	-0.152312	0.00990804	-15.37	<0.0001	***
VIAJA_COMPTR	0.451079	0.0387563	11.64	<0.0001	***
ABAJO					
ALOJAPRIN	0.0672110	0.000719885	93.36	<0.0001	***
TRANSPRIN	3.96357e-05	0.00152911	0.02592	0.9793	
CCAADEST	0.00315437	0.000614870	5.130	<0.0001	***
PAISDEST	0.000588447	0.000111622	5.272	<0.0001	***
ACTI_CONGRES	0.839367	0.0217757	38.55	<0.0001	***
OS					
ACTI_PLAYA	-0.886607	0.00646664	-137.1	<0.0001	***

Estadísticos basados en los datos transformados:

Suma de cuad. Residuos	18694.11	D.T. de la regresión	0.611361
R-cuadrado	0.454196	R-cuadrado corregido	0.454087
F(10, 50016)	4162.132	Valor p (de F)	0.000000
Log-verosimilitud	-46363.09	Criterio de Akaike	92748.18
Criterio de Schwarz	92845.21	Crit. De Hannan-Quinn	92778.58

Estadísticos basados en los datos originales:

Media de la vble. Dep.	7.373533	D.T. de la vble. Dep.	4.631149
Suma de cuad. Residuos	316669.1	D.T. de la regresión	2.516219
Log-verosimilitud	-119178.6	Criterio de Akaike	238379.3

Fuente: Elaboración propia mediante Gretl

En este primer modelo se analiza si las variables seleccionadas son significativas o no. Para ello, se observa el contraste de significación que viene dado por el “valor p” Cuando el valor p es mayor que 0,05 la variable no es significativa mientras que cuando el valor p es menor a 0,05 está es significativa. Pues bien, de este análisis se obtiene la conclusión de que todas las variables son significativas exceptuando la variable “TRANSPRIN”.

Para obtener un mejor modelo se aplica un segundo modelo incluyendo solamente las variables significativas y por tanto se excluye de este la variable “TRANPRIN” que resulta no significativa.

Tabla 3: Modelo 2, regresión logística excluyendo variables no sifnificativas

Modelo 2: Logística, usando las observaciones 1-63716 (n = 50027)
 Se han quitado las observaciones ausentes o incompletas: 13689
 Variable dependiente: MOTIV
 $\hat{y} = \sim E(100 / (1 + \exp(-X*b)))$

	<i>Coefficiente</i>	<i>Desv. Típica</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>valor p</i>	
const	-3.43259	0.0124514	-275.7	<0.0001	***
VIAJA_SOLO	0.169295	0.00931785	18.17	<0.0001	***
VIAJA_PAREJA	-0.0515380	0.00761088	-6.772	<0.0001	***
VIAJA_AMIGOS	-0.152297	0.00989082	-15.40	<0.0001	***
VIAJA_COMPTR	0.451081	0.0387559	11.64	<0.0001	***
ABAJO					
ALOJAPRIN	0.0672109	0.000719872	93.37	<0.0001	***
CCADEST	0.00315542	0.000613535	5.143	<0.0001	***
PAISDEST	0.000589302	0.000106637	5.526	<0.0001	***
ACTI_CONGRES	0.839354	0.0217692	38.56	<0.0001	***
OS					
ACTI_PLAYA	-0.886614	0.00646145	-137.2	<0.0001	***

Estadísticos basados en los datos transformados:

Suma de cuad. residuos	18694.11	D.T. de la regresión	0.611355
R-cuadrado	0.454196	R-cuadrado corregido	0.454098
F(9, 50017)	4624.684	Valor p (de F)	0.000000
Log-verosimilitud	-46363.09	Criterio de Akaike	92746.18
Criterio de Schwarz	92834.39	Crit. de Hannan-Quinn	92773.81

Estadísticos basados en los datos originales:

Media de la vble. dep.	7.373533	D.T. de la vble. dep.	4.631149
Suma de cuad. residuos	316667.7	D.T. de la regresión	2.516188
Log-verosimilitud	-119178.6	Criterio de Akaike	238377.3

Fuente: Elaboración propia mediante Gretl

En este segundo modelo todas las variables son significativas como se deduce del contraste de significación pues todos los “valor p” se encuentran por debajo de 0,05 y son, por tanto, significativas al 95% de confianza. Esto significa que todas las variables influyen a la hora de determinar el motivo principal del viaje.

Si analizamos el signo encontramos variables como “VIAJA_PAREJA”, “VIAJA_AMIGOS” y “ACTI_PLAYA” con signo negativo lo cual indica que estas afectan negativamente a la hora de volver a viajar por el motivo principal del viaje que se había optado.

Al contrario, las variables “VIAJA_SOLO”, “VIAJA_COMPTRABAJO”, “ALOJAPRIN”, “CCADEST”, “PAISDEST” y “ACTI_CONGRESOS” influyen positivamente en la elección del motivo principal del viaje.

Este segundo modelo es el que mejor explica el efecto de las variables explicativas en la variable dependiente “MOTIV”. Sin embargo, en este modelo econométrico no se han podido extraer conclusiones relevantes con respecto al objetivo que se pretendía. Esto es producto de que la variable dependiente sea una variable categórica con hasta 18 posibles elecciones y no se pueda concretar en el caso del turismo de negocios. Aun así, se puede afirmar que las variables escogidas en el segundo modelo son significativas de cara a explicar el motivo principal del viaje seleccionado.

CONCLUSIONES FINALES

El turismo de negocios constituye un sector muy importante dentro de la industria turística y se ha convertido en un elemento significativo para el desarrollo económico de los países. Es un fenómeno relativamente reciente y al cual se le augura todavía un gran potencial de crecimiento. Estas características dotan al turismo de negocios de un interés notable para los países que tienen al turismo como una fuente importante de sus ingresos y quieren mejorar la rentabilidad del sector y, por ende, de su economía.

Uno de los grandes problemas a los que se enfrentan las regiones dependientes del turismo es la estacionalidad. Carles Manera aseguraba en 2003 según recoge Hosteltur a partir del diario Última Hora que la estacionalidad había resultado ser el problema más difícil al que se enfrenta la economía española y aseguraba que *“es el único aspecto en el que los expertos no han dado soluciones claras”*.

De la mano de la estacionalidad surgen otros problemas como la masificación. Un problema que como se ha comentado limita el crecimiento económico y además degrada los recursos según explica Sancho (citado en Fanjul, 2013). En referencia a la situación de Baleares Eugeni Aguiló explicaba en 2015 en una entrevista a Hosteltur que el modelo puede ser sostenible a largo plazo pero que *“se precisa poner en marcha proyectos desestacionalizadores”*.

Antoni Riera declara en el artículo del Diario de Mallorca de Cortés en 2018 que en Baleares *“crecemos en volumen, no en valor”* e indica que crece pero que a su vez crece la población, el número de turistas y los recursos. Afirma Riera que hay un problema de productividad y que *“no hemos sido capaces de transitar de un modelo de acumulación a uno de eficiencia”* para ello *“hay que sofisticar el producto”*.

En el presente trabajo se ha pretendido dar una solución a los problemas de la estacionalidad y la masificación derivada de esta. Se ha optado por el turismo de negocios como tipología turística desestacionalizadora y se ha realizado un análisis que nos ha permitido entender algunos de sus efectos en la economía.

Se han planteado tres hipótesis que han sido confirmadas mediante el análisis de la encuesta de turismo de residentes. Se puede afirmar, por tanto, que el turismo de negocios actúa como fenómeno desestacionalizador, ayuda a combatir la masificación y genera un gasto medio diario más elevado que el resto del sector.

A partir de las conclusiones obtenidas a lo largo del trabajo se sugiere desarrollar el turismo de negocios en las regiones con fuerte dependencia del turismo en el PIB, como es el caso de España donde supera el 10% del PIB y, más concretamente, regiones como Baleares y Canarias donde se ha comentado que el peso es todavía mayor. El desarrollo de esta actividad en las

regiones mencionadas llevaría aparejado una disminución de los efectos negativos provocados por el turismo tradicional como la estacionalidad y la masificación. Además, se mejoraría la rentabilidad al ser un turismo más eficiente debido al mayor gasto diario.

BIBLIOGRAFÍA

- Barretto, M. (1996). TURISMO «DE NEGOCIOS»: Un concepto polémico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. <https://doi.org/https://barretto-margarita.equiponaya.com.ar/negocios.pdf>
- Bigné, E., Sánchez, I., Currás, R. (2007). El papel de la imagen del destino en la valoración y comportamiento postcompra del turista de sol y playa. *Papers de Turisme* 42, 57-73.
- Capó Parrilla, J., Riera Font, A., & Rosselló Nadal, J. (2006): Una revisión del análisis económico del turismo”, *Principios*, nº5, pp. 5-32
- Cortés, Alexander. (10 de julio de 2018). La paradoja de la economía balear: más pobres con más turistas. *Diario de Mallorca*. Recuperado de <https://www.diariodemallorca.es/mallorca/2018/10/07/paradoja-economia-balear-pobres-turistas/1353967.html>
- de Murcia, E. U. D. T. *El Turismo Mundial*.
- Fanjul Fernández, M^a Luisa. (2013). Análisis del comportamiento del consumidor en turismo de negocios. Características fundamentales e implicaciones estratégicas. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=146234>
- Flamarich, M., & Duro Moreno, J. A. (2011). Turismo de negocios (eventos) en España: análisis y perspectivas. *Papers de Turisme*.
- González Sánchez, R. (2011). La innovación abierta en las empresas turísticas extremeñas como herramienta de entrada en el turismo de negocios. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.049>
- HOSTELTUR (2003). La estacionalidad es el problema más difícil según los expertos en turismo. https://www.hosteltur.com/13552_estacionalidad-es-problema-dificil-expertos-turismo.html
- HOSTELTUR (2015). Baleares busca el equilibrio. https://www.hosteltur.com/113051_baleares-busca-equilibrio.html
- International Congress and Convention Association. <https://www.iccaworld.org/aeps/aeitem.cfm?aeid=107>

IMPACTUR. (2014). Estudio del impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo de las Islas Baleares. <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2015/10/IMPACTUR-Baleares-2014-informe-completo.pdf>

IMPACTUR. (2015). Estudio del impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo de las Islas Canarias. <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2016/12/IMPACTUR-Canarias-2015.pdf>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. (2015). Encuesta De Turismo De Residentes (Etr/Familitur). *Notas de prensa del INE*.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. (2016). Encuesta De Turismo De Residentes (Etr/Familitur). *Metodología*.

Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Pérez, M. (2005). El marketing del turismo de negocios: Los Convention Bureau como herramienta promocional. *Investigación & Marketing*.

Marques, J., & Santos, N. (2017). Desarrollo del turismo de negocios: Una perspectiva Portuguesa. *Cuadernos de Turismo*. <https://doi.org/10.6018/turismo.40.310051>

Martín Roda, E. M. (2011). El turismo de negocios: una actividad en auge. *Espacios y destinos turísticos en tiempos de globalización y crisis*.

Ordinas Garau, A., & Binimelis Sebastián, J. (2003). El turismo de reuniones y negocios en Mallorca. *Cuadernos de turismo*.

OMT (1994): Recomendaciones sobre estadísticas de turismo, Organización Mundial del Turismo, Madrid.

Organización Mundial del Turismo. (2006). OMT Introducción al Turismo. *Organización Mundial del Turismo*.

Organización Mundial del Turismo (2019), *Definiciones de turismo de la OMT*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.

OSTELEA. (2017). Turismo de negocios: retos y oportunidades. Disponible en: http://www.aept.org/archivos/documentos/informe_turismo_de_negocio.pdf

Rodríguez Díaz, Beatriz. (2003). *Planificando un viaje personalizado: Aplicación de un enfoque multicriterio*.

Villena Navarro, M. (2014). Turismo de Negocios: Análisis del gasto diario de los turistas de negocios. *Anuario de Jóvenes Investigadores*, 7, 78-80.