

El turismo de negocios en el marco de la Cuenta Satélite de Turismo: propuesta metodológica y algunos resultados para el caso español¹

1 Introducción y objetivos.

En este documento se analizan determinadas extensiones de la CST, abordando la posibilidad de considerar la segmentación por motivo del viaje en el propio núcleo metodológico de la cuenta, asociando determinadas tipologías o segmentos de la demanda turística como el turismo de negocios con partidas y operaciones específicas de las cuentas. En la segunda parte del trabajo se lleva a cabo una aplicación de estos esquemas metodológicos a datos concretos del turismo en España, presentando en particular las primeras aproximaciones a la magnitud macro-económica del segmento de viajes por motivo de negocios.

2. Algunas consideraciones metodológicas previas.

Aunque el concepto “turismo” se asimila mayoritariamente con los viajes por motivos de ocio, también abarca determinados viajes por razones de trabajo, o, en el lenguaje comúnmente aceptado de “negocios”. Así, en las definiciones del turismo en los manuales internacionales (como manuales de estadística y en la metodología “Cuenta Satélite del Turismo. Referencias Metodológicas” de UNWTO, OCDE) se hace mención explícita a los viajes de negocio como un segmento o motivo del turismo, que comprendería “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, *por negocios* o por otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado”.

Por tanto, la definición de turismo es independiente de los motivos que hubieran dado lugar a dicho desplazamiento, quedando incluido el motivo “trabajo/ negocios”; porque lo esencial para delimitar el turismo serían dos condiciones: por un lado, que haya un desplazamiento del entorno habitual; y por otro, que no haya una remuneración en destino. Es esta segunda condición, la “no remuneración en destino”, la que plantea dificultades para delimitar los viajes de negocio turísticos en la práctica.

Dicha condición tiene una justificación estadística obvia: al incluirla se trata de eliminar del concepto de turismo a trabajadores como los temporeros y transfronterizos. Sin embargo, introduce dificultades adicionales: porque si se entiende por remuneración en destino los pagos directos de una empresa residente al trabajador no residente, podría darse el caso de que un mismo viaje fuera tratado de manera distinta dependiendo de cómo y quien haya remunerado al trabajador. En la misma línea surgen otras dudas sobre la consideración de turismo: ¿Se deberían incluir como turísticos los viajes de aquellos trabajadores que reciben una remuneración parcial o en especie en destino? ¿o los de un no residente que se desplaza durante un periodo igual o superior al de muchos trabajadores temporeros, pero que no es remunerado en destino?.

¹ Una versión de esta metodología se presentó en el 8º Foro Internacional de Turismo. Cáceres Noviembre de 2006. Véase referencia al final del trabajo

Estas indeterminaciones se trasladan al ámbito estadístico, pues las encuestas no siempre permiten discriminar los casos “fronterizos” entre desplazamientos de trabajo que deben y no deben incluirse en el turismo. Posteriormente se volverá sobre este tema al comentar algunas de las fuentes estadísticas disponibles en España.

Por otra parte, el problema de delimitación es además relevante si se tiene en cuenta el aspecto de las mediciones contables. Como se ha comentado previamente, desde la perspectiva contable, el turismo de negocios es un segmento singular, ya que al contrario que el resto de segmentos puede aparecer recogido en las dos grandes categorías de demanda: la demanda intermedia y la demanda final.

Para enmarcar este tema, se pueden recordar aquí las definiciones contables de esas categorías de demanda. Por ejemplo, en el SEC95 (Sistema Europeo de Cuentas Nacionales y Regionales. 1995 - metodología de cuentas nacionales utilizada por los países europeos -) el consumo intermedio (o demanda intermedia desde el punto de vista de su empleo) se define de la siguiente manera:

“Los consumos intermedios representan el valor de los bienes y servicios consumidos como insumos en un proceso de producción, (excluidos los activos fijos, cuyo consumo se registra como consumo de capital fijo)”.

En la medida que una parte de los gastos de los empleados de las empresas residentes en sus viajes de negocio obedecen a esta definición, aparecerán registrados como consumos intermedios (demanda intermedia) en la CN. Concretamente esto sucede en las partidas relevantes de gastos de alojamiento o transporte de los empleados en tales viajes.

No obstante, existe una serie de partidas correspondientes a viajes de trabajo cuyo tratamiento contable queda fuera de la rúbrica consumos intermedios; es el caso de los gastos de manutención en el viaje (gastos en comidas, bebidas, restaurantes, etc.) incluidos en la contabilidad de empresa como “dietas” y en la contabilidad nacional (CST) como remuneración de los asalariados y de aquí, en el gasto en consumo final de los hogares (financiado por esa remuneración).

En el caso de los gastos de turismo de negocios llevados a cabo por los empleados de las empresas no residentes, el tratamiento es diferente: la totalidad del gasto realizado aparece, bien dentro del consumo de los no residentes en el territorio económico, bien en las exportaciones de servicios.

Es decir, que todo el gasto de los no residentes ligados a los viajes de negocios que se traduzcan en adquisición de productos de las empresas residentes, contribuye a la generación de PIB del país receptor. Esto queda totalmente explicitado tanto en la metodología de la Balanza de Pagos, como en el SEC95 (párrafo 3.142): “En las exportaciones (...) se incluyen (...) los gastos de turistas no residentes y personas en viaje de negocios (...)”.

Por el contrario, los gastos de los viajes de negocios de las empresas residentes dentro del territorio económico generan valor añadido en las empresas que ofrecen servicios o bienes turísticos, pero simultáneamente reducen el valor añadido de las empresas que adquieren esos servicios o bienes turísticos. Por consiguiente, el efecto final sobre el PIB de la economía en términos globales es nulo¹.

¹ Incluso podría ser negativo si los consumos intermedios son de origen importado. Junto a estos problemas también se tendría que tener en cuenta, a pesar de su reducida importancia en términos cuantitativos, el intra-consumo de las propias empresas del sector turístico, es decir, el gasto turístico de las unidades especializadas en la producción de bienes y servicios turísticos.

Por razones de extensión de esta presentación, no se aborda un tema específico de los viajes de trabajo, que es el referente a los empleados de las Administraciones públicas (AP) e Instituciones sin fines de lucro al servicio de los hogares (ISFLSH). Como es sabido, en líneas generales, el tratamiento contable de este grupo sería en principio similar al de los gastos de negocios de otras unidades, pero existe un tema interesante a dilucidar derivado de que cualquier gasto corriente de estas actividades de no mercado se traduce en última instancia, vía la definición contable de consumo público, en generación de PIB para la economía. Es un tema interesante para posteriores extensiones de la CST.

3. Fuentes estadísticas.

3.1. ENCUESTAS A HOGARES Y/O VIAJEROS.

En España, al igual que en la mayoría de los países, se utiliza un conjunto de fuentes de información muy diversas para la estimación del turismo. La consideración de segmentos o grupos de viajeros en las encuestas es muy dispar, particularmente en las fuentes empleadas para la estimación del turismo receptor y el turismo de los residentes españoles. Incluso en este segundo grupo es preciso utilizar varios tipos de fuentes (encuestas a hogares, encuestas a empresas, etc.).

En el caso del turismo de los no residentes, las fuentes básicas son la “Encuesta de gasto turístico” (EGATUR) y los datos de la Balanza de Pagos elaborada por el Banco de España. EGATUR es una encuesta continua, resultado de un proyecto común del IET, el INE y el Banco de España, cuya finalidad es recabar información estadística sobre el gasto realizado por los no residentes en el territorio económico español, y que trata de proporcionar información necesaria para la estimación de la Balanza de Pagos, la contabilidad nacional y la CST de España.

En lo que respecta a los motivos de viaje, la encuesta aparece desglosada en 12 epígrafes que se pueden asociar con los principales segmentos del turismo por esta variable¹: Asistencia a ferias, congresos y convenciones; otros motivos de trabajo y negocios; estudios; visita a familiares o amigos; tratamientos de salud voluntarios; motivos religiosos; compras, servicios personales; turismo cultural; prácticas deportivas; campo y playa; otro tipo de ocio; otros.

En lo referente al turismo de los residentes, existen varias fuentes de información en España: la Encuesta de presupuestos Familiares, Familitur, y Movilia.

La Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF) realizada por el INE, recoge información de forma continua (que publica trimestralmente²) sobre la naturaleza y destino de los gastos de consumo, así como sobre diversas características relativas a las condiciones de vida de los hogares. Desde el tercer trimestre de 1997, en esta encuesta se introdujo un desglose de las compras según el territorio donde se realizan, desglose que trataba de acercarse a las necesidades de medición de la demanda turística y que además introducía una diferenciación por motivos. Así, se definieron cinco territorios:

¹ La encuesta abarca también a las personas que viajan por razones de “trabajo estacional (temporero)”. Esta es una información que se recoge por su utilidad para estimar la rúbrica “turismo y viajes” de la Balanza de Pagos y Cuentas Nacionales y como elemento de depuración del total, pero que no se incluye dentro del ámbito de los viajes turísticos.

² En la actualidad se está procediendo a modificar la EPF que pasa a ser una encuesta de carácter anual. Aprovechando la renovación de la EPF, se ha introducido un planteamiento nuevo para la medición de los gastos turísticos, basado en la introducción de un módulo específico de gastos en viajes de los españoles.

compras en el entorno habitual, en España por motivo negocios, en España por otros motivos, en el extranjero por motivo negocio y en el extranjero por otros motivos. Es decir, que ese desglose es apto para los criterios de definición y medición del turismo y de al menos la diferenciación entre viajes de negocio y resto.

Familitur, realizada por el IET, es una encuesta continua (cuatrimestral o por temporadas) a hogares, centrada en los flujos turísticos, y en variables no monetarias y/o cualitativas (comportamiento y opiniones) sobre diversos aspectos relacionados con el turismo. Es decir, está centrada en variables necesarias para la política de la Administración turística.

El desglose de motivos que presenta Familitur es el siguiente: Ocio, recreo, vacaciones; negocios; visita a familiares o amigos; compras, servicios personales; estudios; tratamientos de salud voluntarios; motivos religiosos; turismo cultural; deporte; otros. Sobre estos motivos ofrece información de flujos, pero la única variable económica investigada hasta el momento es el gasto medio en función del motivo del viaje¹.

Finalmente, el Ministerio de Fomento es el responsable de Movilia, encuesta realizada con una periodicidad aproximadamente quinquenal. Es una encuesta a hogares, que no tiene un objetivo específicamente de análisis del turismo ya que su finalidad es estudiar los desplazamientos de la población residente en España; se trata por tanto de una encuesta sobre flujos, que no proporciona datos sobre variables de carácter económico. No obstante, proporciona información útil sobre los segmentos por motivos, en los que distingue: vacaciones, ocio, motivos profesionales, visita a familiares y amigos, segunda residencia, y otros motivos.

3.2. ENCUESTAS A EMPRESAS.

En segmentos concretos como el turismo de negocios, la información necesaria no puede obtenerse exclusivamente a partir de los hogares, dado que una parte de los gastos del viaje, en muchos casos esencial, es financiada o pagada por la empresa. Por tanto, son las propias empresas las que pueden aportar la información más precisa de estos componentes del gasto.

En el caso español, la información que facilitan las empresas sobre sus gastos de viaje proviene de las encuestas económicas estructurales (anuales) a empresas: la Encuesta a Empresas Industriales y la Encuesta a Empresas de Servicios, ambas del INE; y la Encuesta a Empresas de la Construcción, del Ministerio de Fomento. Todas ellas son encuestas de carácter anual y abarcan al colectivo total de las empresas, investigándose exhaustivamente las empresas de más de 20 trabajadores y por muestreo las de menos de 20.

Dentro del desglose de gastos de estas encuestas existen determinadas rúbricas que permiten la obtención de datos válidos para la evaluación de los desplazamientos por motivos de negocio (gasto en transporte aéreo, por ejemplo). Adicionalmente, cuando el INE decidió llevar a cabo en 1998 la estimación de la CST de España, se puso en marcha varios proyectos destinados a ampliar el detalle de los cuestionarios en la parte de los gastos de viaje, mediante la inclusión de unos módulos y desgloses específicos. Se trataba pues de aprovechar la infraestructura estadística proporcionada por

¹ La encuesta está siendo reformada en la actualidad, incorporando información económica adicional, como por ejemplo, el modo de financiación del viaje (si es pagado por el hogar o subvencionado, y el tipo de institución...) aspecto relevante en el caso de los viajes de negocio.

las encuestas existentes, para lograr, con un mínimo de recursos, información necesaria para la medición del turismo.

Como complemento de estas fuentes estructurales y los correspondientes módulos, otro instrumento estadístico utilizado en la CSTE son las Encuestas de Costes Laborales del INE, dirigidas también a empresas. En éstas, dentro del desglose de los costes laborales aparecen partidas asociadas al concepto de dietas de viaje, lo que permite contrastar las fuentes anteriores.

4. Aproximación general a la segmentación del turismo en España

4.1. PERSPECTIVA NO MONETARIA.

El cuadro 1 ofrece una visión global de los motivos preponderantes en el año 2005 en los viajes turísticos con destino España, tanto de las corrientes de flujos recibidas del exterior hacia nuestro país, como de los españoles en sus desplazamientos turísticos.

En el caso del turismo receptor hacia España, el predominio del motivo ocio/ vacaciones es evidente, con cerca de un 61% de los visitantes. A continuación se sitúan tres motivos con porcentajes muy similares superiores al 10%: visitas a familiares y amigos (11,7%), turismo cultural (10,85%) y los viajes de negocios (10,6%). Con porcentajes más reducidos se encuentran los viajes por motivo estudios, religiosos, salud, etc.

En cambio, en el excursionismo con destino a España, el motivo principal de la visita a España son las “compras” (un 56,8% de las visitantes) realizadas fundamentalmente en las zonas fronterizas con Francia, Andorra y Portugal.

Cuando se analizan los motivos de viaje en el turismo de los españoles, la estructura contrasta bastante con la del turismo receptor: los viajes de ocio y vacaciones, aunque constituyen el motivo básico, justifican menos de la mitad de los desplazamientos (el 49%), ya que aquí cobran una importancia mayor, por razones obvias, las visitas a familiares y amigos, que suponen el 29,5% de los viajes turísticos de los españoles, porcentaje que se eleva al 30,2% cuando se habla de los realizados dentro del territorio.

Cuadro 1: Los segmentos del turismo (2005): Distribución (%) por motivo principal del viaje

	Turismo receptor: Distribución (%) de los viajeros		Turismo de los españoles: Distri- bución (%) de los viajes		
	Turistas	Excursionistas	Turismo interno	Turismo emisor	Total españoles
Ocio, recreo, vacaciones	60,9	10,7	49,0	49,5	49,0
Negocios	10,6	4,3	12,1	22,3	12,7
Visita familia o amigos	11,7	1,8	30,2	18,9	29,5
Compras, servicios personales	0,5	56,8	(*)	(*)	(*)
Estudios	0,7	0,3	5,0	6,0	5,1
Tratamiento Salud voluntarios	0,2	0,7	1,7	0	1,6
Motivos religiosos	0,3	0,1	0,6	1,6	0,6
Turismo cultural	10,8	2,5	(*)	(*)	(*)
Deporte	1,2	0,7	(*)	(*)	(*)
Otros	3,2	2,2	(*)	(*)	(*)
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

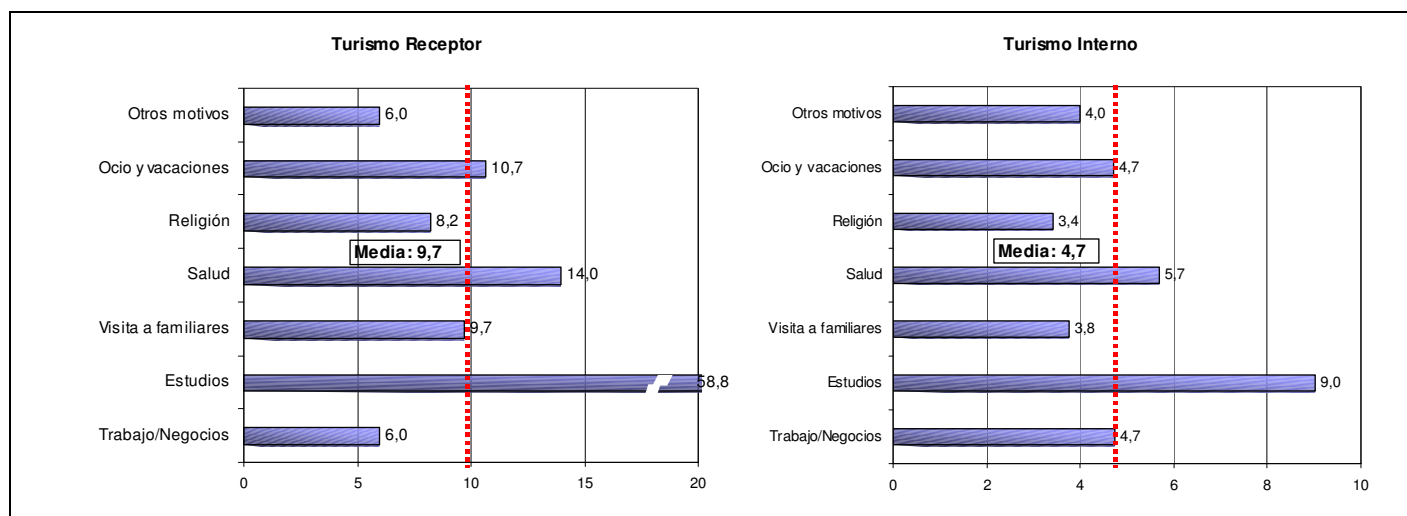
Fuente: Elaboración propia a partir de EGATUR y Familitur. (Datos provisionales).

(*) Incluido en "ocio, recreo, vacaciones".

La tercera gran motivación son los viajes de negocios, con un 12,7% de viajes, pero que sobre todo destacan en lo referente a los viajes de los españoles al exterior, donde llegan a suponer el 22,3% del total.

Junto a esta primera caracterización de los motivos de viaje, es necesario ahora introducir una variable importante, la estancia media, que por un lado matiza la importancia cuantitativa de los segmentos y por otro, permite enlazar con lo que sería ya una evolución del impacto económico de los mismos, tema que se completa en los apartados posteriores. Desde este prisma, y como puede verse en el gráfico 1, es obviamente el motivo estudios el que, con una estancia media próxima a los dos meses, presenta la estancia media más larga, lo cual también queda reflejado en un alto gasto medio por turista, como se verá en el apartado próximo. En un segundo lugar, y con estancias medias sensiblemente inferiores al motivo anteriormente comentado (dos semanas), figura el segmento "salud".

Gráfico 1. Estancia media por motivos. Turismo receptor. Año 2005



Fuente: Egatur y Familitur

Por el contrario, las menores estancias medias corresponden a los motivos culturales, compras y negocios, todos ellos con estancias medias de duración muy similar, y siempre inferior a la semana.

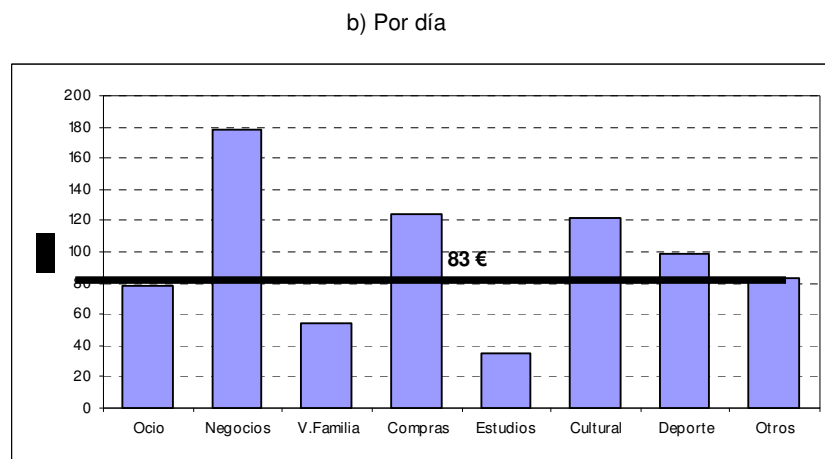
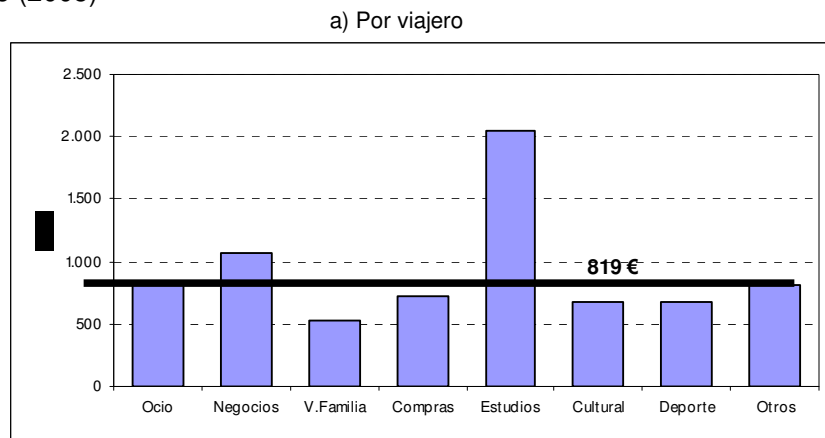
4.2. IMPACTO ECONÓMICO DE LOS SEGMENTOS TURÍSTICOS EN ESPAÑA.

Pasando de un análisis de flujos a un análisis monetario, el gráfico 2 ofrece los datos de gasto medio por viajero y por día correspondientes a cada uno de los motivos principales del viaje en el turismo receptor para el año 2005. En ambos gráficos es el segmento mayoritario de turismo de ocio y vacaciones el que marca los promedios.

En las cifras de gasto medio por viajero, sobresale el motivo estudios, cuyo gasto supera los 2.000 €, por la prolongada estancia media de este motivo. El segundo motivo a destacar es el turismo de negocios, con un gasto medio por viajero de 1.066 €, que se encuentra bastante por encima del promedio general. El resto de los segmentos tienen gastos medios por viajeros por debajo de esta media.

Pero si se observan las cifras de gasto medio diario, más significativas en cuanto a repercusión económica de los segmentos, el segmento de negocios sobresale claramente sobre los demás con un gasto medio diario de 178 €, es decir más del doble de la media general. A continuación, también con gastos superiores a la media, se encuentran los motivos de “compras”, “culturales” y “deportes”. Los segmentos con gastos medios diarios menores son “estudios” (35 €) y “visitas a familiares y amigos” (con un gasto medio de 54 €).

Gráfico 2 . Gasto medio del turismo receptor a España, según motivo principal del viaje (2005)



Fuente: Elaboración propia a partir de la CSTE y EGATUR. (Datos provisionales).

Usualmente, los análisis sobre el impacto económico de los segmentos turísticos quedan reducidos al análisis anterior, en el que se comparan esquemas indicadores o ratios de gasto medio según segmentos. Se trata en nuestro análisis de ir un poco más allá respecto a esa evaluación simple y tratar de aproximarse a lo que podría denominarse “rentabilidad económica” de los diferentes segmentos del turismo receptor.

Análogamente a lo expresado para el turismo internacional, en el cuadro 2 se han recogido los datos de Familitur referentes a gastos medios diarios por motivo del viaje para el año 2004.

Cuadro 2. Gasto medio diario por viajero por motivo del viaje. (€). Año 2004

	Gasto medio
Trabajo / Negocios	105,8
Motivos religiosos	59,6
Tratamiento de salud voluntario	57,6
Ocio / Recreo / Vacaciones (*)	55,3
Visita familiares / amigos	38,2
Estudios	34,7
TOTAL	53,7

Fuente: Familitur

(*) Incluye otros motivos o especificados (“compras, servicios personales”, “turismo cultural”, etc.)

A pesar de que conviene recordar las mencionadas limitaciones de esta encuesta para los datos monetarios, (pues su objetivo es, fundamentalmente, estimar flujos no monetarios y datos cualitativos) se puede observar que el análisis de los segmentos arroja pautas similares al turismo receptor: destaca el elevado gasto medio diario del motivo negocios, que prácticamente duplica la media, y los reducidos indicadores de los segmentos de “visita a familiares/ amigos” y “estudios”.

5. El turismo de negocios en España: una primera aproximación.

5.1. ALGUNAS PRECISIONES ESTADÍSTICAS SOBRE EL SEGMENTO DE NEGOCIOS.

El turismo de negocios ha venido siendo un segmento importante de los flujos turísticos, por algunas razones básicas: por un lado, y fundamentalmente porque, como se ha ilustrado anteriormente con el caso de España, presenta unos gastos medios por día de viaje más elevados que otras categorías turísticas, siendo uno de los segmentos más “rentables” para las zonas e industrias turísticas; por otro, y aunque esta es una característica común a otros segmentos, pero seguramente aquí más acentuada, el hecho de constituir un flujo de clientes que se puede fidelizar, asegurando una continuidad de la demanda en el tiempo. Adicionalmente, debe tenerse también en cuenta que el turismo de negocios ha contribuido a paliar el problema de la fuerte estacionalidad que caracteriza a la actividad, complementando la demanda en los períodos “valle” de la demanda vacacional mayoritaria.

Todas estas razones han llevado incluso al surgimiento de empresas especializadas en ese tipo de turismo (desde agencias de viaje a compañías hoteleras, pasando por fórmulas que revelan hasta qué punto este segmento ha venido siendo relevante para la economía, como la clase *business* de las compañías aéreas).

En lo referente específicamente al turismo de negocios, cabe mencionar que dos motivos de los definidos en EGATUR se pueden asociar a ese segmento: “ferias y congresos” y el de “otros motivos de negocios”. El primero de ellos, “ferias y congresos”, es en sí mismo un subsegmento con relevancia y características propias, aunque, por razones de espacio, su análisis desagregado ha quedado fuera de este trabajo y será objeto de estudios específicos en el futuro.

Antes de comentar algunos datos, es conveniente señalar que existen algunas circunstancias estadísticas que dificultan su análisis, pudiendo dar lugar a que parezcan datos relativamente inesperados. Una de las razones de que esto ocurra es la dificultad de determinar el motivo principal de la visita, cuando se combinan varios motivos en un mismo viaje. La combinación de diversos motivos lógicamente no afecta de manera exclusiva a los viajes de negocios, aunque probablemente es uno de los segmentos en los que puede incidir de manera más significativa.

Pero existe otra razón, de mayor incidencia en los últimos tiempos y que debe ser tenida en cuenta a la hora de analizar este segmento turístico: la incidencia de los que podría denominarse “viajes de negocios con estancias prolongadas”. Aunque como se decía es inusual la duración prolongada de viajes por razones de negocios, no cabe duda de que puede tener cierta incidencia en determinadas actividades productivas o proyectos específicos. Para ilustrar este aspecto en el cuadro 3 se recogen los datos de EGATUR, diferenciando el colectivo que declara venir a España por ese motivo pero con estancias cortas, que se han definido a efectos prácticos con un número de pernoctaciones iguales o inferiores a cuatro, del colectivo con estancias largas, es decir, con cinco o más pernoctaciones.

Cuadro 3. Viajes de negocios en el turismo receptor: Comparación de los viajes de corta y larga duración

	Viajes de negocios de corta duración (1)			Viajes de negocios de larga duración (2)			Total viajes de negocios
	Ferías y congresos	Otros motivos de negocios	Total	Ferías y congresos	Otros motivos de negocios	Total	
Visitantes: % s/ total	8,2	69,6	77,8	2,6	19,6	22,2	100,0
Estancia media	2,4	2,0	2,0	7,5	21,4	19,8	6,0

(1) Viajes sin pernoctación y viajes con cuatro o menos pernoctaciones.

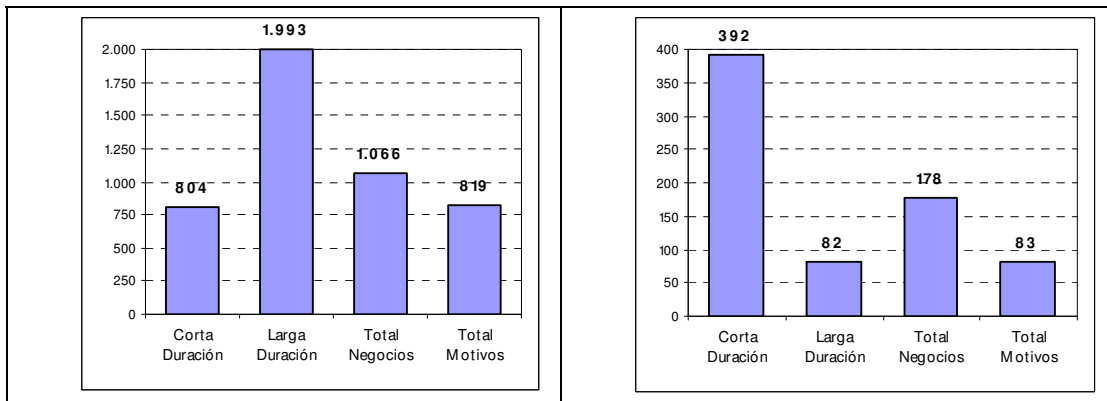
(2) Viajes con más de cuatro pernoctaciones.

Los datos, relativamente sorprendentes, arrojan una estancia media de los viajes de negocios de “larga duración”, de 21,4 días. Resultados que pueden estar reflejando, bien posibles problemas estadísticos anteriormente mencionados, bien la existencia de un sub-grupo dentro de los viajeros de negocios, caracterizado por esas estancias prolongadas y cuya incidencia en determinadas actividades productivas y a efectos de las mediciones del turismo, convendría tal vez investigar en el futuro.

Gráfico 3. El turismo de negocios según la duración de la estancia (1). (2005)

a) Gastos medios por visitante (€)

b) Gastos medios por día (€)



Fuente: Elaboración a partir de EGATUR (datos provisionales) y la CSTE.

(1) Cifras provisionales.

Como se observa en el gráfico 3, las diferencias en gastos por viajero y por día entre estos sub-segmentos son también muy marcadas. En el primer caso, los gastos por viajero, el dato correspondiente a los turistas de negocios de larga duración resulta como es lógico muy elevado, aproximadamente 2.000 € en 2005. Sin embargo, como en anteriores comparaciones, son los datos de gasto medio por día los que verdaderamente resultan claves para analizar el impacto de este tipo de turismo. El segmento de negocios de corta duración presenta unos gastos por día de 392 €, aproximadamente un 475% superior a los de larga duración, lo que vendría a corresponderse más con el patrón característico del viajero de negocios.

Pero la sub-segmentación por duración de la estancia tiene también su incidencia en la estructura de gasto de los viajeros de negocios, recogida en el cuadro 4. Conviene señalar que se han recogido los datos globales de gasto de la encuesta sin transformación, esto es, no se ha realizado un tratamiento neto del paquete turístico, (por lo que este concepto incluirá a su vez servicios como transporte, alojamiento, etc.) ni se han diferenciado si son en origen o destino.

Cuadro 4. Estructura del gasto de los viajes de negocio del turismo receptor según la duración de la estancia en España.(2005)

	<= 4 DÍAS	> 4 DÍAS	TOTAL
1) Transporte y resto de gastos			
Transporte	58,5	32,3	47,7
Resto	41,5	67,7	52,3
Total	100,0	100,0	100,0
2) Desglose del resto			
- Alojamiento colectivo	55,9	43,6	49,3
- Alquiler de vivienda	0,2	6,6	3,6
- Restauración	28,7	24,8	26,6
- Otros	15,2	25,0	20,5
Total	100,0	100,0	100,0

Fuente: Estimación a partir de EGATUR

Los datos se han diferenciado entre “transporte” y resto, dado que, al ser ratios de gasto medio por día, el transporte distorsiona el valor de los indicadores. Por tanto, descontado el transporte, las comparaciones entre los dos sub-segmentos son relevantes: por un lado, en el caso de los viajes de negocios de larga duración, se produce una sustitución del alojamiento en establecimientos colectivos por alojamiento en viviendas o apartamentos de alquiler; por otro, disminuyen los gastos en servicios de restaurantes y bares, que son sustituidos por compras directas de alimentos en establecimientos comerciales (incluidos en el cuadro 4 dentro del apartado “otros”).

5.2. PRIMERA APROXIMACIÓN A LA VALORACIÓN DEL TURISMO DE NEGOCIOS.

En este epígrafe se lleva a cabo una primera aproximación cuantitativa al turismo de negocios en el marco de la CSTE. Los resultados aparecen en el cuadro 5. En este cuadro, a diferencia de lo que sucedía cuando se utilizan las fuentes básicas para obtener estructuras de consumo, el tratamiento neto del paquete turístico, así como el país de residencia de las empresas proveedoras de los servicios, han sido tenidos en cuenta, lo que permite obtener una valoración más precisa de los efectos de los viajes de negocio en la economía española.

Según las estimaciones de la CSTE, el turismo de negocios suponía el 18 % del valor total de la demanda turística en España en el año 2003. Su impacto resulta especialmente relevante en la demanda de transporte donde supone el 35,3% del valor total de la demanda turística y en la de agencias de viaje, con un porcentaje del 27,2% del valor de la demanda turística. También es importante el aspecto de la demanda de alojamiento, que supone más de un 20% de la demanda si se consideran conjuntamente tanto alojamientos colectivos como privados; pero en este caso, si la comparación se hace con alojamientos hoteleros, el porcentaje supera el 32% de la demanda turística.

Cuadro 5. Primera aproximación a la cuantificación del turismo de negocios en la contabilidad nacional de España y la CST. Millones de €. Año 2003 (*).

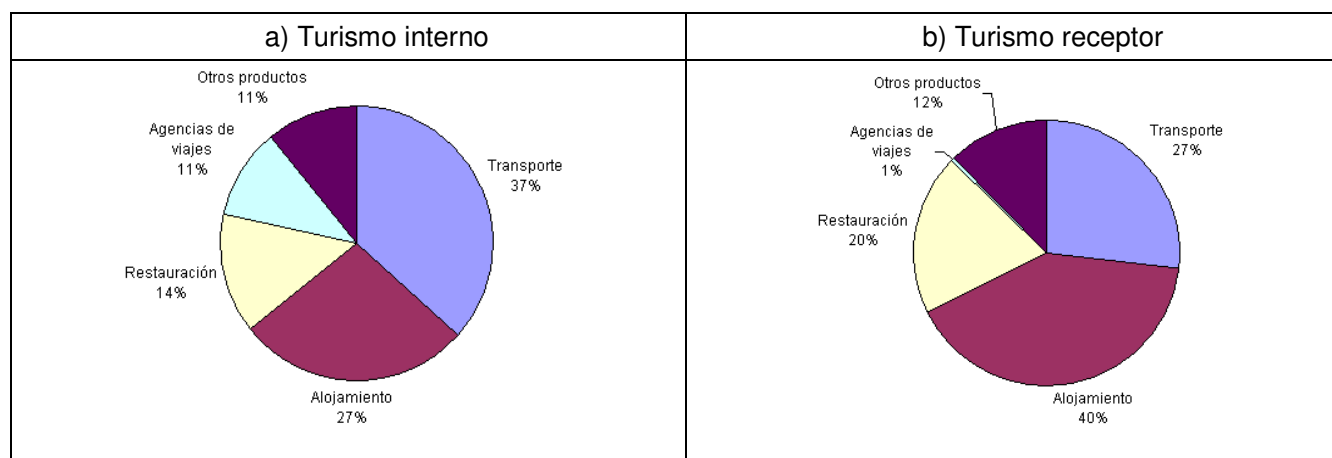
	Receptor	Interno	Total	% sobre total consumo turístico
Transporte	1.342,0	3.750,0	5.092,0	35,3
Servicios de alojamiento	2.026,0	2.803,0	4.830,0	20,4
Restaurantes y similares	985,0	1.465,0	2.450,0	11,5
Servicios de agencias de viajes	37,0	1.111,0	1.149,0	27,2
Otros productos	604,0	1.102,0	1.706,0	9,1
Total a Pr. Básicos	4.994,0	10.232,0	15.226,0	18,0

(*) Datos provisionales.

Fuente: CSTE y elaboración propia

En este sentido, es interesante analizar las diferencias más significativas entre las estructuras del turismo receptor y del turismo interno (gráfico 4). La más evidente, pero quizá la menos significativa es la participación de las agencias de viaje, que tienen un papel marginal en el turismo receptor y, sin embargo, en el caso del turismo interno, suponen un 16% de los gastos los viajes de negocios de las empresas españolas.

Gráfico 4. Desglose de la demanda turística de negocios (receptor e interno). Año 2003



Los contrastes más notables proceden del papel alternativo del alojamiento y el transporte en cada una de las corrientes turísticas: en el caso de los viajes de negocios del turismo receptor, la partida más importante es el alojamiento. Dado que un elevado porcentaje del transporte internacional de pasajeros es realizado por empresas no residentes; obviamente, esto también se traduce en un incremento del peso de otros productos, fundamentalmente el alojamiento y la restauración. Por el contrario, en los viajes de negocios de los residentes, el transporte ocupa la primera posición en los gastos, con el 37% de los mismos.

6. Comentario final.

A pesar de las limitaciones de carácter estadístico que conlleva un análisis de los segmentos turísticos, y que se comentan en la primera parte de este documento, el estudio de la demanda turística particularizada por el motivo de la visita, ofrece información de gran utilidad a las industrias y autoridades implicadas. A las primeras porque les permite un mejor conocimiento de los productos demandados por las distintas tipologías de turistas, pudiendo ajustar su oferta; a las segundas porque les proporciona información útil a la hora de diseñar las políticas enfocadas al turismo.

Sin embargo, para que este tipo de análisis tenga mayor alcance, junto con indicadores globales de las fuentes estadísticas básicas, es necesario utilizar la CST, ya que es en este marco donde se puede obtener una estimación más precisa del impacto económico de los distintos segmentos turísticos por operaciones y por ramas de actividad, al incorporar un tratamiento adecuado de aspectos tales como la asignación de productos a las operaciones contables, la descomposición del paquete turístico en sus elementos, la residencia de los proveedores de los servicios, etc.

Precisamente este documento presenta las primeras aproximaciones que se han llevado a cabo en la CST de España, concretamente, para el segmento de turismo de negocios. Los resultados obtenidos en esta primera aproximación señalan la relevancia de este segmento para la actividad turística española, en términos de la aportación a las variables relevantes como la demanda total turística. Esta primera aproximación, se completará en futuras publicaciones de la CST de España, mediante la incorporación de nuevas fuentes de información y una profundización en algunos aspectos conceptuales, todavía no totalmente resueltos en las metodologías de la CST.

Referencias.

Cañada, A. (2005): "Instrumentos de medida del turismo: la Cuenta Satélite del Turismo". Papeles de Economía Española, nº 102, Enero de 2005.

Cañada, A.; Prado, J.; 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.

Instituto de Estudios Turísticos (2006): "Análisis y segmentación del gasto de los turistas que llegan a España".

INE (2005): "La Cuenta Satélite del Turismo de España. Serie 2000-2004". Instituto Nacional de Estadística, 2005.

OECD (2000): "Measuring the Role of Tourism in OECD Economies: The OECD Manual on Tourism Satellite Accounts and Employment". <http://www.oecd.org/>

OECD, WTO, UN, Commission of the European Communities (2001): "Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework".