

El turista de negocios en el Mediterráneo español: perfiles del turista y análisis estadístico de sus diferencias por destinos visitados

Marina Villena, Profesora Asociada, Departamento de Organización de Empresas
Máster en Gestión de Empresas Turísticas
Universidad Politécnica de Cartagena

Andrés Artal-Tur y Antonio García-Sánchez, Departamento de Economía
Profesores Titulares de Universidad
Facultad de CC. de la Empresa
Universidad Politécnica de Cartagena
C\ Real, 3, 30201, Cartagena (Spain)

Abstract

El turismo es una actividad muy relevante en la economía española, con amplias potencialidades como motor de recambio de actividades maduras y en retroceso, lo que lo convierte en un sector estratégico en la actual coyuntura económica. El principal producto turístico en España sigue siendo el “sol y playa”, aunque el producto urbano está avanzando mucho en los años recientes, siendo el turismo de negocios aquel que sobresale en el entorno urbano, ya que acumula el mayor gasto medio por turista y día. El presente trabajo se dirige pues a caracterizar el turismo de negocios extranjero en el Mediterráneo español, explotando para ello la base de datos EGATUR del IET para los años 2004 a 2008 y las cinco CCAA que componen el litoral Mediterráneo español: Cataluña, Com. Valenciana, Baleares, Región de Murcia y Andalucía. En concreto, se analizan las características y perfiles del turista de negocios extranjero que visita estos destinos, así como se aplican un conjunto de contrastes estadísticos que nos permiten identificar la presencia de diferencias significativas entre segmentos definidos de los propios turistas analizados, en sus actividades de gasto, estancia, actividades realizadas, etc.. El estudio aporta así nueva información sobre este relevante producto turístico nacional al objeto de mejorar la toma de decisiones de los agentes públicos y privados presentes en el sector, tanto desde el punto de vista del marketing turístico, como de la política turística.

Keywords: Turismo de negocios, tests de independencia estadística, marketing y gestión turística.

JEL classification: C12, D12, L83.

El turista de negocios en el Mediterráneo español: perfiles del turista y análisis estadístico de sus diferencias por destinos visitados

1. Introducción

El sector turístico es una actividad muy relevante en la economía española, con amplias potencialidades de servir de motor de recambio de actividades maduras y en retroceso, como la construcción. Sus características, al tratarse de un sector intensivo en mano de obra, lo convierten en un sector estratégico en la actual coyuntura económica. Según datos del INE, el empleo del sector supone el 13% del total nacional, mientras su participación en el PIB ronda el 11%. El principal producto turístico en España sigue siendo el “sol y playa”, por tanto, los principales destinos nacionales siguen localizándose en el Mediterráneo, que junto a Canarias acogen al 84% de los visitantes extranjeros que acuden a nuestro país y acumulan más del 80% del ingreso turístico nacional (IET-EGATUR).

El turismo de “sol y playa” es una actividad que presenta estacionalidad y, aunque el gasto diario de los turistas parece que aumenta cada año, su estancia media va en descenso, lo que implica caídas medias del ingreso turístico para el producto estrella nacional (Artal et al., 2010; García Sánchez et al., 2010). Asimismo, diversos productos turísticos viven en la actualidad un importante auge, bien como complemento del propio “sol y playa”, como por ejemplo el turismo de salud, de aventura, de naturaleza o de deportes, o bien como productos turísticos en sí mismos, tales como el turismo cultural, de negocios, o de eventos. Éstos últimos productos suelen estar asociados al turismo urbano, el cual ha venido creciendo y consolidándose en España especialmente durante el pasado decenio. Diversos estudios sobre el mismo, dejan ver que el producto urbano

es aquel que mayor gasto medio por turista y día genera dentro del panorama turístico en general. En este sentido, el turismo de negocios se coloca a la cabeza de los ingresos generados. El presente trabajo se dirige a caracterizar el turismo de negocios extranjero en el Mediterráneo español. Para ello se cuenta con la base de datos de gasto turístico (EGATUR) elaborada por el propio IET, para los años 2004 a 2008 y las cinco CCAA que componen el litoral Mediterráneo español. El objetivo del trabajo consiste en identificar las características y perfiles del turista de negocios extranjero que visita estos destinos, así como señalar la presencia de diferencias estadísticamente significativas entre segmentos definidos de los propios turistas de negocios analizados: diferencias por CCAA visitadas, por características personales del propio turista, del propio destino, por tipos de actividades desarrolladas, etc. En definitiva, se busca ampliar la información disponible sobre este segmento de turistas en auge en el panorama nacional, obteniendo conclusiones que permitan aumentar la información disponible para los agentes públicos y privados presentes en el sector, en su toma de decisiones, tanto desde el punto de vista del marketing turístico, como de la política turística.

2. Una primera aproximación al turismo de negocios

Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (OMT), 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 (OMT, 1998). El turismo de negocios, es un turismo de tipo profesional, que implica un conjunto de actividades asociadas, tales como el recurso a la oferta cultural del lugar de visita, el alojamiento preferentemente en hoteles y la salida a disfrutar de la oferta de

gastronomía local. En este sentido, aunque su estancia es muy inferior a la del resto de productos turísticos, su gasto medio diario es el mayor de todos ellos (INE, IET).

Asimismo, el producto de negocios se ha desarrollado notablemente en las últimas décadas y tiene importantes repercusiones económicas, culturales y sociales sobre el destino. Es una actividad que entraña un mayor recurso a la oferta de calidad, produce una fuerte competencia entre las ciudades que se especializan en él, y supone una mejora general de los recursos turísticos que la ciudad ofrece, tales como la planta hotelera, infraestructura de transportes, comercios, agencias de viajes, centros culturales y oferta de ocio, gastronomía, etc. Crea además impactos positivos dado que aunque se define al turismo como una de las principales “industrias” nacionales, ésta sigue siendo una actividad de servicios intensiva en mano de obra, aspecto que le confiere unas características muy interesantes en la actual coyuntura económica. También proyecta al exterior la imagen de una ciudad o un país y sirve para dinamizar los productos turísticos presentes en los diversos destinos urbanos. No debemos olvidar que un turista de negocios, puede convertirse en un turista de ocio que volvería a la ciudad. Por otro lado, nadie puede negar que el turismo sea también una fuente de riqueza, y por tanto, de bienestar, para aquellos países más especializados con amplias implicaciones en su desarrollo económico a medio plazo (Von Schullern, 1911).

Las ciudades que no disponen de una oferta de ocio relevante en la actualidad, están entrando en este segmento turístico, pues la comercialización de un turismo de negocio, urbano, cultural y de congresos es una importante fuente de ingresos, tanto para las arcas municipales, como para el propio tejido empresarial que se ve dinamizado por dichas visitas. Son muchos los sectores que se ven involucrados con este tipo de turismo y muchos los beneficios que se obtienen de él. Tenemos, por una parte, los económicos, puesto que como veremos más adelante un turista de este tipo se deja de

media un mayor importe en euros que un turista puramente vacacional. Por otra parte, aparecen aspectos positivos, como el posicionamiento de la imagen de la ciudad visitada y la desestacionalización del turismo que éste provoca, con un claro efecto sobre el empleo, las inversiones, la mejora de los servicios para los propios ciudadanos de los destinos de negocios y en general, la mejora de las oportunidades locales en el medio plazo.

Si bien los estudios sobre la incidencia de la estacionalidad de la demanda turística sobre los destinos no son muchos, si han sido tenidos en cuenta por los economistas del turismo (véase, la revisión de literatura de Aguiló, 2010). El turismo de negocios parece presentar una estacionalidad distinta al turismo de “sol y playa”, con mayor número de visitantes fuera de la propia temporada estival, aunque con un creciente número en los meses centrales de la misma, permitiendo rentabilizar así las inversiones en infraestructuras e instalaciones urbanas realizadas por los principales destinos nacionales y europeos. Estudios sobre estacionalidad realizados por Fernández-Morales (2003) y Fernández-Morales y Mayorga (2008), en los que se comparan los destinos maduros de sol y playa (Málaga y Almería) con otros destinos más diversificados como Granada, concluyen que los destinos más maduros presentan una gran estacionalidad sin tendencia a que ésta desaparezca, mientras que en Granada con un turismo más diversificado la estacionalidad se ha ido reduciendo, aportando un importante complemento a otros productos turísticos presentes en la ciudad: deportes de invierno, cultural, gastronómico, de naturaleza, urbano, de compras, etc.

El turismo de “sol y playa”, presenta unas elevadas tasas de estacionalidad, explicadas fundamentalmente por las características del producto que se comercializa. La demanda se concentra en los meses centrales del verano y en semana santa, dadas las condiciones climatológicas, aspecto que condiciona la posible mejora del propio

destino. El turismo residencial de “sol y playa” es quizás el máximo exponente de las restricciones a que se enfrenta este producto turístico (véase García-Sánchez y Albuquerque, 2003, para una reflexión sobre el caso de la Región de Murcia). Los meses de vacaciones son Junio, Julio, Agosto y Septiembre, mientras el resto del año, aunque existe oferta de alojamiento en destinos de “sol y playa”, disminuyen las visitas. Por su parte, el turismo de negocios tiene como meses más fuertes Marzo, Abril, Mayo, Octubre y Noviembre, por lo que permite ampliar la temporada turística, con amplios efectos de desestacionalización y consolidación-fidelización de la demanda, lo que supone un amplio efecto sobre la creación de riqueza y generación de empleo de la localidad.

En España disponemos de ciudades que cuentan con una oferta consolidada en turismo de negocios, que van aumentando cada año, con ofertas culturales, de alojamiento, de ocio, gastronómicas, etc. En este grupo de destinos de negocios destacan las grandes capitales como Madrid, Barcelona, Valencia o Sevilla, figurando Barcelona en 2004 como una de las primeras ciudades a nivel mundial por número de reuniones realizadas, fruto de sus inversiones en posicionarse como destino mundial urbano de excelencia. Junto a estas capitales, hay una serie de ciudades que están comenzando ahora su andadura y que buscan hacerse un hueco en el calendario de eventos, entre las que se encuentran las ciudades de Murcia y Cartagena. En el año 2004, España figuraba como la tercera potencia mundial en lo que a número de reuniones se refiere, estando en ascenso desde entonces (del Valle Tuero, 2005). Además, según EGATUR el importe diario que gasta este turista es muy superior al de otros productos, en concreto un 41,2% superior al gasto medio total y un 45,8% superior al turista vacacional, ya que el turista de negocios recurre a la gama más alta de los

servicios, con los ingresos generados por turistas extranjeros de negocios acumulando en el año 2008 el 11% del gasto total de dichos turistas (IET-EGATUR).

3. Perfil del turista de negocios

3.1- Base de datos utilizada

El estudio realizado ha tenido como base la Encuesta de Gasto Turístico a extranjeros, EGATUR, que realiza el Instituto de Estudios Turísticos (IET).

La información proporcionada por esta encuesta, permite conocer con mayor precisión el volumen de gasto turístico total realizado por los visitantes extranjeros que llegan a España mes a mes por distintos conceptos, y analizar también aspectos del comportamiento turístico de los mismos.

Haciendo una revisión de la bibliografía existente en temas de turismo, hemos observado que hay una gran escasez en estudios de turismo de trabajo o negocio. La mayor parte de las investigaciones se centran en el estudio de la demanda y los impactos del turismo sobre la renta y el empleo de nuestra economía.

Hemos contado con los datos de EGATUR suministrados por el IET, para los años de 2004 a 2008 y para: Andalucía, Región de Murcia, Comunidad Valenciana, Cataluña y Baleares.

Realizados los ajustes necesarios, se dispone de 26.089 encuestas. Un número representativo del número de turistas que reciben cada una de las comunidades de destino que consideramos. El desglose de la base de datos por encuestas en cada uno de los destinos es el que muestra el siguiente cuadro. Se puede observar el mayor peso que presenta Cataluña respecto al resto de comunidades. Su proximidad a la frontera

francesa, la hace convertirse en un destino ideal para la realización de reuniones de trabajo y eventos de cualquier tipo.

	<i>Nº VISITANTES</i>	<i>PORCENTAJES</i>
<i>Cataluña</i>	<i>15128</i>	<i>57,99</i>
<i>Andalucía</i>	<i>4567</i>	<i>17,51</i>
<i>Valencia</i>	<i>4208</i>	<i>16,13</i>
<i>Baleares</i>	<i>1798</i>	<i>6,89</i>
<i>Reg.Murcia</i>	<i>388</i>	<i>1,49</i>
	<i>26089</i>	<i>100,00</i>

El objeto que perseguimos, es identificar a los turistas de negocio, para de este modo poder direccionar hacia ellos las campañas promocionales y de marketing que se realicen en estas CCAA.

Para la realización del análisis que se presenta a continuación, se ha utilizado el programa STATA.

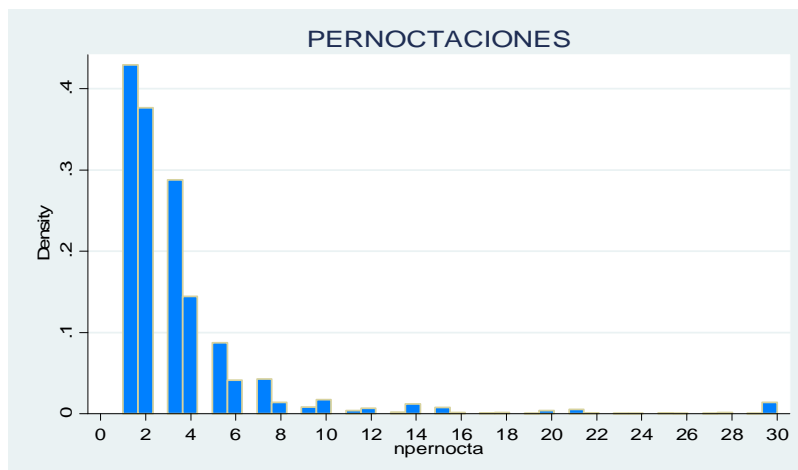
Se comienza mostrando un descriptivo del turista internacional tipo que visita las comunidades autónomas fruto de estudio, teniendo como motivo del viaje negocios o trabajo. Este análisis se compara con el turista general que visita nuestro país y se sacan algunas conclusiones en referencia a las diferencias que existen entre ambos tipos de turistas.

Se estudiará la influencia que tiene la comunidad autónoma de destino para algunas variables, comprobando la significatividad de los resultados obtenidos, a través de distintos contrastes que van a permitir obtener una serie de resultados.

Siguiendo con esta línea de actuación, ha parecido interesante hacer un análisis más detallado de Baleares, para comprobar si el efecto de insularidad tiene alguna influencia en el comportamiento de los turistas que visitan dicha comunidad autónoma.

3.2- Análisis del perfil del turista de negocios en el Mediterráneo español

- 1) Duración media de la estancia: Tras el análisis realizado, se obtiene un número medio de pernoctaciones de 3,46 noches por visitante. Según datos de Egatur la estancia para los turistas internacionales en España es de 9,5 noches.



- 2) Tamaño medio del grupo que viaja: El resultado obtenido es de 1,50 personas. Un 80,28% de los turistas viajan solos, un 14,27% en grupos de 2 personas (**esto ya hace un total de casi un 95% de la muestra que viajan solos o en grupos de 2**).
- 3) Los países de residencia de los turistas que más visitan las comunidades del Mediterráneo español, son: Francia, Reino Unido, Alemania, Italia y Holanda, el resto representan porcentajes más bajos. El total de visitantes procedentes de Europa es de casi el 92%, el restante 8% viene de fuera de Europa. Los turistas que vienen a realizar viajes de negocios a España proceden del entorno más cercano, de Europa y dentro de Europa, proceden de Francia que por motivos de proximidad, es

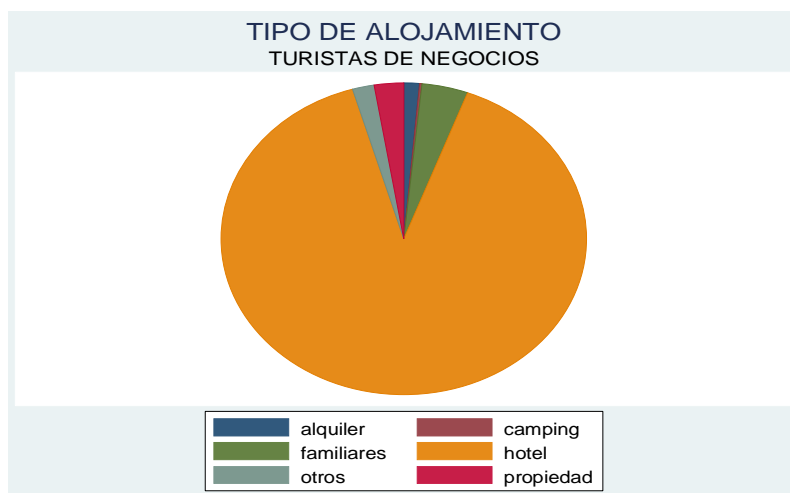
el que en más ocasiones elige España como país destino de reuniones y viajes de trabajo.

Según Frontur los turistas que visitan España, proceden de Reino Unido, Alemania y Francia, por este orden, representando el 60% de los visitantes. El porcentaje que representan estas nacionalidades es prácticamente el mismo, la variación se encuentra en el peso que representan cada uno de estos países. Se aprecia una diferenciación clara, pues los turistas de negocios residen en mayor medida en Francia.

El porcentaje de gasto que representan estos turistas es también el más importante para el conjunto de España según datos de EGATUR para 2008.

- 4) Tipo de alojamiento: De los turistas de negocio que visitan España, el 90% vienen a hoteles. El restante 10 % viene repartido un 4% visitas a familiares, un 2% viviendas de su propiedad, y el resto entre casas de alquiler, camping y otros%.

Puesto que según datos de Egatur, los turistas que se alojan en establecimientos hoteleros realizan un mayor gasto que los que se alojan en otro tipo de establecimiento, este dato resulta positivo para alcanzar el objetivo de este estudio, demostrar que los turistas de negocios gastan más que los turistas de ocio.



Para los turistas no residentes, que visitan España, el alojamiento en hoteles no representa un porcentaje tan alto. Para las comunidades del Mediterráneo son Cataluña y Baleares los destinos donde más se elige el hotel, para el resto de comunidades, prima el alojamiento no hotelero. Aquí juegan un papel muy importante las segundas residencias, que como se puede comprobar en el mapa, en las comunidades valenciana y Región de Murcia suponen un porcentaje muy alto. No en vano en los últimos años han proliferado en estas zonas, los residenciales y los campos de golf destinados a turistas extranjeros principalmente procedentes del Reino Unido y de Alemania llegando a crear verdaderas colonias dentro de las fronteras españolas.

Turistas según comunidad autónoma de destino principal y tipo de alojamiento empleado en el viaje

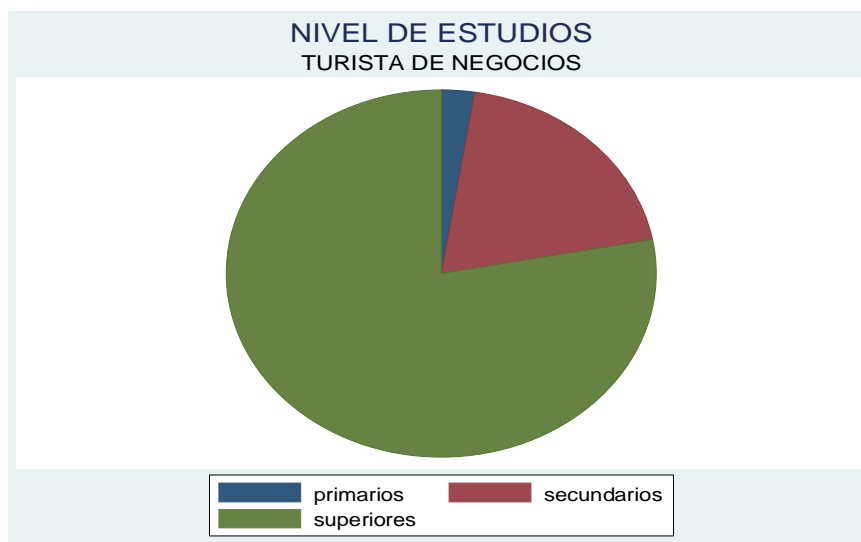
Año 2008



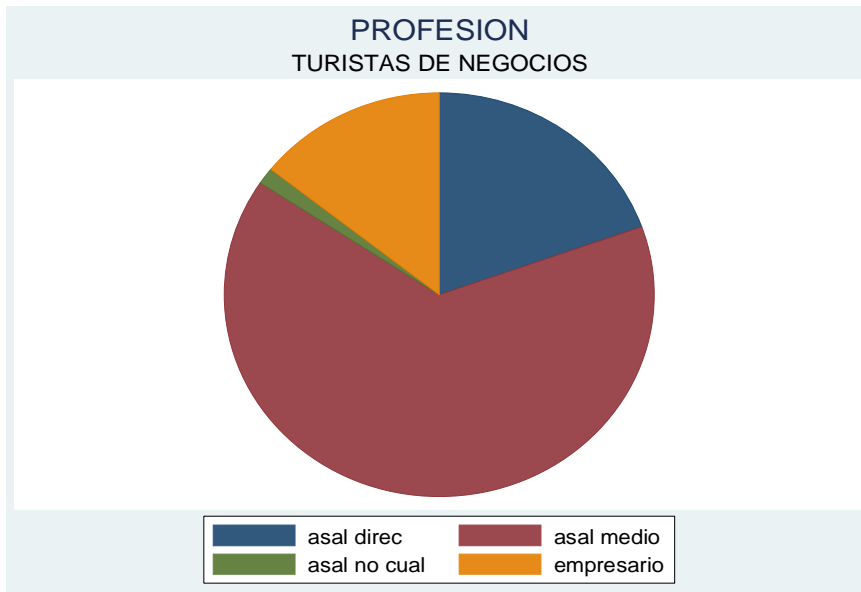
Fuente: IET. Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur).

- 5) Medio de transporte utilizado para llegar a nuestro país: El 88% de estos turistas de negocios, llegan en avión, el 10% lo hace en vehículo propio y el resto en vehículos alquilados, autobuses y otros.
- 6) En cuanto a si conocían España: El 90% ya la conocían, mientras que el restante 10% visita España por 1ª vez. Vemos aquí la importancia de la satisfacción.

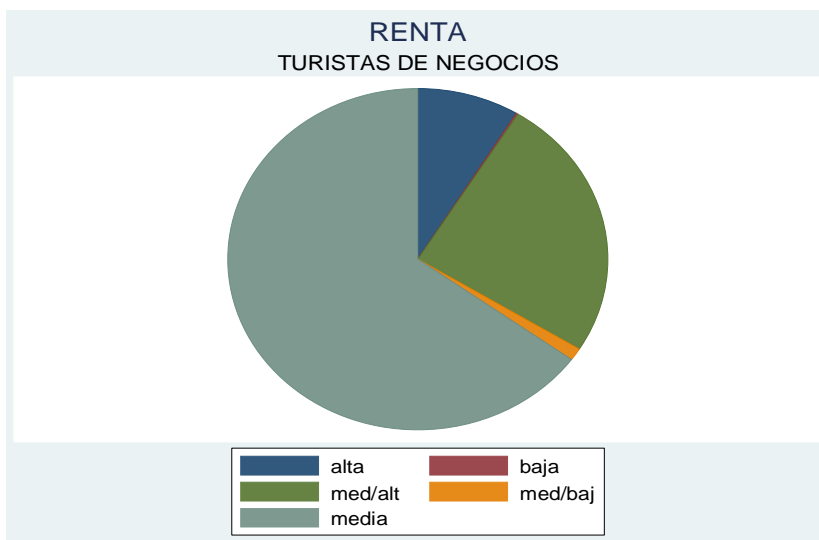
- 7) La frecuencia anual de este tipo de viajes, no es muy alta. Un 34% realizan estos viajes a España menos de una vez al año, seguidos de los que lo realizan una vez al semestre 17%.
- 8) Nivel de estudios de los turistas de negocios: El 78% de los encuestados, tienen estudios superiores, frente al 20% que tienen estudios secundarios y el 2% que tiene estudios inferiores. El porcentaje de turistas con alto nivel de estudios es superior al que presenta de media, el turista extranjero que visita España y que según datos de Egatur es del 54%.



- 9) Nivel profesional: El 65% son asalariados de cargos medios, el 20% son asalariados de altos cargos, el 14% son empresarios y los que menos viajan por negocios o trabajos son los asalariados sin cualificación que lo hacen en un 1%.



- 10) Renta media: El 65% confiesan tener una renta media, el 25% media/alta, el 9% alta y el resto media baja. Este punto se puede comparar con los niveles profesionales y vemos que los niveles de renta pueden equipararse con los niveles profesionales que tienen los visitantes encuestados.



- 11) Gasto:

Por término medio, el gasto que realiza cada una de las personas que viaja por negocios es de 1.063€. De este importe, 468€ son gastados en el origen, mientras que los restantes 595€ los gastan en el destino.

Esto, supone un gasto diario por turista, de 307 Euros. El gasto que realiza el turista de negocios es superior al gasto medio que realizan los turistas en España, y que según los datos aportados por el propio IET en su encuesta de Egatur para 2008, los turistas internacionales en España, realizan un gasto total de 907 Euros de media, lo que supone 95 Euros de gasto medio diario. Observamos que aunque el gasto total de ambos grupos es similar, la estancia de los turistas de negocio es inferior a la media del resto de turistas. Vemos, por tanto, que el turista de negocios gasta más del triple que la media de los turistas internacionales.

Los gastos en origen que tienen mayor peso son los gastos en el transporte de ida y vuelta. Otra parte de esta partida es gastos en establecimientos colectivos, en los que normalmente hay que pagar una parte por anticipado.

En cuanto los gastos en destino, de los 595€, la partida más importante es el gasto en alojamiento, cuya parte más importante se paga en el propio hotel. Otra partida que presenta bastante peso es el gasto en comidas, consumiciones en restaurantes y bares.

Resumiendo, los datos obtenidos en el análisis estadístico realizado, muestran que existen unas diferencias entre el turista internacional de negocios y el turista internacional en general que visita España. Las diferencias más significativas encontradas son por una parte las pernoctaciones, que el turista general pasa más tiempo en su destino turístico que el turista de negocios. La procedencia, que pasa de ser la más frecuente del Reino Unido a Francia. El nivel de estudios que es superior el del turista de negocios.

El gasto total que es superior pero no mucho, al del turista internacional en general y la diferencia más significativa que se puede encontrar en el gasto medio diario que pasa de ser 95 Euros en el turista de internacional general a 307 en el

turista de negocios. Esta diferencia es importante y se basa sobre todo en el tipo de servicios que demandan ambos tipos de turistas. El turista de negocios seleccionará siempre los servicios de más alto nivel, lo que le ocasionará un mayor gasto. La explicación de este hecho puede ser que normalmente no es él personalmente el que paga dichos servicios sino que son sus empresas las que se los pagan. Dicho esto, parece claro que los esfuerzos a realizar en marketing y en promoción turística, deben ir encaminados a este segmento de la población que son los que más recursos se dejan en España.

Parámetro	Turista de negocio	Turista en general
Número de Pernoctaciones	3,46 noches	9,5 noches
Tamaño del Grupo	1,5 personas	>2
Países de residencia	Francia, Reino Unido, Alemania	Reino Unido, Alemania, Francia
Alojamiento	90% Hoteles	60% Hoteles
Modo de acceso	88% Avión	< 80%
1ª visita	90% no	80% no
Nivel de Estudios	78% Superiores	54% Superiores
Profesión	65% Cargos Medios	50% Cargos Medios
Nivel de renta	65% Media/Alta	26% Media/Alta
Gasto Total	1063€	907€
Gasto diario	307€	95€

4. Análisis de segmentación de variables: tablas de contingencia y medidas estadísticas de asociación e independencia

En este apartado se procede a comparar la distribución de diversas variables seleccionadas, aplicando un análisis de significatividad de medias que permitirá identificar la presencia de diferencias estadísticamente significativas entre segmentos de cada variable analizada. Para ello, se va a utilizar el programa STATA 11.0, estimando diversos contrastes de homogeneidad de medias entre grupos, de acuerdo a las posibilidades técnicas que este software ofrece. Así, el conjunto de contrastes definen la hipótesis nula de homogeneidad de medias o independencia entre grupos o segmentos definidos para cada variable de control analizada. En este caso particular, tomamos como variable de control a las cinco Comunidades Autónomas españolas analizadas en el estudio, observando si dichas regiones presentan diferencias significativas entre sí para las variables objeto de estudio: estancia, gasto, tipo de alojamiento, transporte utilizado, etc. Los contrastes estadísticos seleccionados en el presente trabajo son los siguientes:

- El test de Bartlett: Test sobre homogeneidad de medias, grado de asociación de variables e independencia de los segmentos definidos para cada una de ellas..
- La Chi-cuadrado de Pearson: Evalúa la independencia de dos variables que queremos relacionar.
- Test de Verosimilitud (Likelihood-Ratio): Es otro tests de independencia entre las variables analizadas.

Variable: Número de Pernoctaciones

<i>Comunidad Autónoma</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Media</i>
<i>Andalucía</i>	<i>4567</i>	<i>3,874</i>
<i>Baleares</i>	<i>1798</i>	<i>4,213</i>

<i>Cataluña</i>	15131	2,9998
<i>Región de Murcia</i>	388	5,263
<i>Valencia</i>	4208	4,207

La media obtenida para la muestra general era de 3,46 noches por visitante. Como se puede ver para las distintas comunidades, en todas aparecen valores por encima de la media, salvo en Cataluña que lo encontramos por debajo de la media. El carácter de comunidad fronteriza puede influir en el hecho de que la estancia sea inferior en esta comunidad. Al ser Cataluña la comunidad con un mayor número de observaciones arrastra al resto a bajar su media.

En cuanto a los contrastes analizados, encontramos que nos dan como resultado el rechazo de la hipótesis nula de homogeneidad de medias. Esto nos dice que rechazamos el hecho de que las distintas comunidades autónomas se comporten del mismo modo respecto a las pernoctaciones, lo que viene a decirnos que existen diferencias significativas entre las decisiones que toman los turistas encuestados respecto a las pernoctaciones realizadas entre las distintas comunidades autónomas.

Variable: Medio de transporte

En cuanto a los medios de transporte utilizados, los resultados obtenidos son bastante similares a los obtenidos en la muestra general. Se obtiene una gran mayoría para los desplazamientos en avión, siendo la comunidad balear la que presenta un mayor porcentaje de este medio de transporte, lo que está justificado por su condición de archipiélago.

El siguiente medio de transporte en importancia es el vehículo propio, observando un mayor uso de este medio para la comunidad autónoma de Cataluña, este

hecho se puede deber a su situación geográfica fronteriza, lo que posibilita que los turistas sobre todo franceses se desplacen con sus vehículos.

Los contrastes revelan que para todos los vehículos rechazamos la hipótesis nula de homogeneidad. Existen diferencias significativas.

En relación con este punto hemos estudiado las diferencias entre los distintos países de origen que tienen los turistas que se desplazan a las distintas comunidades autónomas y efectivamente se ha podido comprobar como para Cataluña el porcentaje de turistas franceses es mucho superior al del resto de Comunidades autónomas, alcanzando un 25% de los visitantes de esta comunidad.

Se analizará ahora el gasto realizado por los turistas para ver si se comportan del mismo modo en todas las comunidades del estudio.

Variable: Gasto total

<i>Comunidad Autónoma</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Gto. Total</i>
<i>Andalucía</i>	<i>4567</i>	<i>924,7682</i>
<i>Baleares</i>	<i>1798</i>	<i>1122,5780</i>
<i>Cataluña</i>	<i>15128</i>	<i>1110,4843</i>
<i>Región de Murcia</i>	<i>388</i>	<i>1021,0531</i>
<i>Valencia</i>	<i>4208</i>	<i>1024,4835</i>

El comportamiento de los turistas de la muestra analizada, en cuanto al gasto, es diferente según la comunidad autónoma de que se trate. Hemos rechazado la hipótesis nula de homogeneidad de medias.

Observamos que aquellas comunidades en las que predomina el alojamiento en establecimientos hoteleros, presentan un mayor gasto que las que emplean más alojamiento en otros tipos de establecimientos.

Dónde más gasto se produce, es en Baleares y en Cataluña, seguidas de Valencia y Murcia con un comportamiento muy parecido, y que en la comunidad andaluza es dónde se realiza menos gasto.

Comenzaremos analizando los gastos que realizan nuestros visitantes en origen. Obtenemos una diferencia desde los 512 Euros que se gastan los turistas que se dirigen a Baleares hasta los 356 de los turistas que se dirigen a la Región de Murcia. Esto nos da la media que teníamos para el conjunto de 468,23 Euros de gasto en origen. Es una diferencia considerable, si tenemos en cuenta que el gasto medio total está en 1.063 Euros.

En cuanto a los gastos realizados en destino, aquí las diferencias son inferiores siendo la comunidad autónoma de Murcia la que presenta un mayor gasto, 664 Euros de media por cada uno de los turistas encuestados. Teniendo en cuenta que el componente principal de este gasto en destino, eran las consumiciones en bares y restaurantes, podemos pensar que en la Región de Murcia, la hostelería es más cara que en el resto de comunidades autónomas.

5. Baleares: Un caso de estudio

Los diversos estudios turísticos del litoral mediterráneo español recomiendan analizar el caso insular por separado, pues los modelos continental e insular difieren en

los perfiles del turista que los visita y en el modelo turístico en general para el producto “sol y playa” (Artal et al., 2010).

Hemos realizado un análisis específico para el caso balear, obteniendo los siguientes resultados descriptivos:

- El tamaño del grupo muestra que el 95% viajan solos o por parejas, al igual que en la muestra general de negocios.
- En cuanto a las pernoctaciones pasamos de 3,46 noches de media en la muestra general a 4,21 noches cuando consideramos sólo Baleares. Este dato sigue contrastando con la estancia media de los turistas extranjeros que visitan España, que recordemos es de 9,5 noches, lo que indica la menor estancia que caracteriza al turista de negocios frente al de “sol y playa” en particular. La estancia en Baleares por negocios es también algo superior a la estancia media del turista de negocios. Podemos pensar que el hecho de tener una dificultad mayor en el acceso a las islas, hace que los turistas de negocios pasen más tiempo en este destino o simplemente que es un destino más deseado y que además de sus reuniones de negocios amplían un poco la estancia por motivos de ocio.
- Otra diferencia, la encontramos en el país de residencia de los turistas. Mientras para el caso general se observa un origen del turista más diversificado, siendo Francia el principal país emisor, en el caso de Baleares casi la totalidad de los visitantes proceden del Reino Unido y de Alemania. Entre los dos países suman el 80% de los encuestados, suponiendo el 90% de los turistas que llegan por motivo de “sol y playa” (Aguiló et al., 2005). En la muestra general necesitamos acumular hasta seis países de origen para completar este 80%. Los habitantes del Reino Unido y de Alemania presentan una gran preferencia por las Islas Baleares. Por el contrario los

turistas franceses que en la muestra tienen una presencia de más del 20%, llegan a Baleares sólo en un 4%. Este hecho es debido a la influencia que tiene Cataluña ya que es el principal destino de dichos turistas franceses. Según los resultados presentados por EGATUR para el año 2008, los turistas que visitan España proceden en su mayoría de estos dos países. El turista de negocios de Baleares tiene un comportamiento más parecido al turista internacional general que al de negocios del resto de la vertiente mediterránea, por lo que podemos decir que este destino está plenamente internacionalizado.



- La siguiente diferencia importante la encontramos en el alojamiento. Mientras que para la muestra completa hablábamos de un 90% de alojamiento en hoteles, para el caso de Baleares obtenemos un porcentaje del 79%. Tomando mayor importancia la vivienda propia y la de los familiares.
- Para acceder a Baleares el medio de transporte para casi el 100% de la muestra es el avión. Desaparecen, el resto de medios de transporte.

- En cuanto a si es su primera visita a nuestro país, si en el caso general ya nos salía una mayoría de casi el 90% que nos decía que no era su primera visita, para Baleares el 95% nos confiesa haber venido anteriormente a España.
- Otra diferencia la encontramos con el nivel de estudios. Encontramos algo menor nivel de estudios superiores (del 77,96% al 65,13%), frente al incremento de estudios secundarios (del 19,54% al 31,92%).
- Para la profesión, pierde peso el asalariado medio, frente al asalariado directivo y el empresario.
- En cuanto a la renta un 53,23%, tienen una renta media frente al casi 65% que tenían una renta media dentro de la muestra general. Por el contrario aumenta el porcentaje de trabajadores con renta media alta hasta el 35,21%, más de un 10% más que el general. El resto de porcentajes son similares a los del total de la muestra.

6. Conclusiones

El presente trabajo se ha planteado analizar las especificidades del turista de negocios en el Mediterráneo español, básicamente por dos cuestiones principales: En primer lugar, por ser un producto en auge, relativamente nuevo y poco estudiado hasta ahora. En segundo lugar, porque supone un complemento muy relevante para los ingresos turísticos nacionales derivados del “sol y playa”, cuyos usuarios realizan el mayor gasto diario del conjunto de productos turísticos presentes en los destinos españoles. Asimismo, la propia actividad turística y su mejora futura suponen una actividad intensiva en mano de obra muy necesaria para la actual coyuntura económica europea y española.

Hemos podido comprobar que el perfil del turista de negocios es peculiar y diferenciado del relativo a otros productos turísticos. Presenta una estancia inferior a la del turista extranjero que visita España, el tamaño del grupo que viaja es sensiblemente inferior. Los turistas de negocios que visitan los destinos seleccionados proceden mayoritariamente de Francia frente a los turistas extranjeros en general que lo hacen en mayor medida del Reino Unido y Alemania. Utilizan mayoritariamente el hotel como forma de alojamiento, y el medio de transporte utilizado para llegar hasta España es el avión. La mayoría de los turistas de negocios encuestados conocían nuestro país. Realizan este tipo de viajes menos de una vez al año y se trata de turistas con alto nivel de estudios, que desempeñan trabajos asalariados con cargos medios y disponen de una renta media o media-alta. La diferencia más significativa la encontramos en el gasto diario que realiza cada uno de estos turistas de negocios en los destinos analizados. Un gasto hasta tres veces superior al que realizan el resto de turistas extranjeros que visitan España.

La aplicación de cruces de variables nos ha permitido segmentar la muestra, observando diferencias significativas entre destinos del mediterráneo para las variables número de pernoctaciones, medio de transporte utilizado para llegar hasta España, y gasto diario realizado por cada uno de los turistas de negocios.

Un análisis pormenorizado del caso de Baleares, nos ha permitido observar que este destino difiere de los destinos mediterráneos peninsulares, al igual que ocurre con el producto “sol y playa”. La estancia es superior a la del turista de negocios del litoral mediterráneo peninsular, el medio de transporte utilizado es casi en su totalidad el avión, frente a los turistas del litoral mediterráneo donde hay turistas que acceden en sus vehículos propios. El país de origen de los turistas de negocios de Baleares es mayoritariamente el Reino Unido frente al país de origen de los turistas de negocios que

visitan la vertiente mediterránea que es mayoritariamente Francia debido sobre todo al gran peso que Cataluña presenta en la muestra.

En general, podemos concluir que, como hemos podido comprobar a lo largo de nuestro análisis, el perfil del turista de negocios es sensiblemente diferente al del turista internacional general que visita nuestro país y que viene bien identificado en los estudios de EGATUR y en especial difiere del propio del turista de “sol y playa”. Como cabía esperar realiza un gasto mayor que el resto de turistas, por lo que nos interesará promocionar el turismo de negocios frente al turismo más maduro y todavía muy estacional de “sol y playa” que presentan algunas zonas.

Como futuras extensiones del trabajo, nos planteamos realizar una comparativa entre el turista de negocios y el turista exclusivamente de ocio, donde posiblemente se verán acrecentadas estas diferencias que hemos encontrado. Asimismo, dada la relevancia de la variable de gasto en la encuesta utilizada y para el propio turista de negocios, también se estimará próximamente una función de gasto turístico, que nos permita predecir lo que van a gastar los turistas de negocios en nuestro país y los factores determinantes que verdaderamente están influyendo en dichas decisiones de consumo. Por último, nos planteamos ampliar el estudio al caso nacional, aunque esto va a depender de la disponibilidad de las estadísticas necesarias para acometer dicha tarea de investigación.

7. Bibliografía

- AGUILÓ, E (2010): “Una panorámica de la Economía del Turismo en España”, *Cuadernos de Economía*, Vol. 33: 43-65.
- AGUILÓ, E, ALEGRE, J, y SARD, M (2005): “The persistence of the sun and sand tourism model”, *Tourism Management*, Vol. 26(2): 219–231.

- ARTAL, A, GARCÍA-SÁNCHEZ, A Y NAVARRO-AZORÍN, J M (2010), “Factores determinantes de la duración de la estancia en un destino de sol y playa: el caso de la Región de Murcia”, *Cuadernos de Economía*, Vol. 33: 43-65.
- GARCIA SANCHEZ, A y ALBURQUERQUE GARCIA, F.J. (2003): “El turismo cultural y el de sol y playa: ¿Sustitutos o complementarios?”, *Cuadernos de Turismo*, Vol. 11:97-106.
- GARCÍA-SÁNCHEZ, A y FERNÁNDEZ-RUBIO, E (2010), “Analysis of factors driving expenditure of foreign tourists: A research for the Mediterranean coast of Spain”, *Annals of Tourism Research* (forthcoming).
- GROIZARD, J.L. y JACOB, M. (2007): “Technology transfer and multinationals: The case of Balearic hotel chain’s investments in two developing economies”. *Tourism Management*, Vol. 28: 976–992.
- Informe de EGATUR año 2008, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid.
- Informe de FRONTUR año 2008, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid.
- LOPEZ OLIVARES, D (2008): “Turismo de negocios y reuniones: Análisis y Reflexión”, *10º Congreso de Turismo Universidad-Empresa*, Ed. Tirant Lo Blanch, Valencia.
- LUCAS, F (2003): “Las Ferias motor de desarrollo”, *Economistas*, Vol. 95:98-103.
- OMT (1998): *Recomendaciones sobre estadísticas de turismo*, Organización Mundial del Turismo, Madrid.
- PONCE SANCHEZ, M.D. (2006): “Las administraciones ante el turismo de reuniones y congresos en Murcia”, *Papeles de Geografía*, Vol. 44: 95-108.
- PONCE SANCHEZ, M.D. (2007): “Turismo de reuniones en la Región de Murcia: Un enfoque desde el tejido empresarial involucrado”, *Cuadernos de Turismo*, Vol. 19:105-131.
- TORREGO SERRANO, F (1995): “El espacio del turismo de negocios en Madrid”, *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, Vol. 15: 719-730.

ANEXO: TABLAS ESTADÍSTICAS DEL TRABAJO

Tabla 1

<i>Tamaño del grupo</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Acumulado</i>
<i>1</i>	20945	80,28	80,28
<i>2</i>	3722	14,27	94,55
<i>3</i>	734	2,81	97,36
<i>4</i>	293	1,12	98,49
<i>5</i>	107	0,41	98,90
<i>>5</i>	288	1,10	100,00
	26089	100	

Tabla 2

<i>País Origen</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Acumulado</i>
<i>Francia</i>	5316	20,38	20,38
<i>Reino Unido</i>	5299	20,31	40,69
<i>Alemania</i>	4705	18,03	58,72
<i>Italia</i>	3126	11,98	70,70
<i>Holanda</i>	1626	6,23	76,94
<i>Resto</i>	6017	23,06	100,00
<i>total</i>	26089	100,00	

Tabla 3

<i>Medios de transporte</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Acumulado</i>
<i>Vuelos</i>	22975	88,06	88,06
<i>vehículo propio</i>	2652	10,17	98,23
<i>vehículo alquiler</i>	127	0,49	98,72
<i>Autobús</i>	6	0,02	98,74
<i>otros ns/nc</i>	329	1,26	100,00
	26089	100,00	

Tabla 4

<i>Veces que ha estado en España</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Acumulado</i>
0	2766	10,60	10,60
1	1248	4,78	15,39
2	1555	5,96	21,35
3	1857	7,12	28,46
4	1680	6,44	34,90
5	1799	6,90	41,80
6	1483	5,68	47,48
7	1113	4,27	51,75
8	885	3,39	55,14
9	203	0,78	55,92
10	11500	44,08	100,00
	26089	100	

Tabla 5

<i>Frecuencia anual</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Acumulado</i>
<i>no requerido</i>	2766	10,60	10,60
<i>semanalmente, fin de semana</i>	85	0,33	10,93
<i>semanalmente, entresemana</i>	644	2,47	13,40
<i>una por mes</i>	2493	9,56	22,95
<i>una por trimestre</i>	3985	15,27	38,23
<i>una por semestre</i>	4405	16,88	55,11
<i>una al año</i>	2760	10,58	65,69
<i>menor frecuencia de una al año</i>	8951	34,31	100,00
	26089	100,00	

Tabla 6

<i>Gastos en origen</i>	<i>Gastos medios</i>	<i>Acumulado</i>
<i>Transporte de ida</i>	213,13	213,13
<i>Transporte de vuelta</i>	199,34	412,47
<i>Transporte destino</i>	2,05	414,52
<i>Alquiler de coche</i>	5,54	420,06
<i>Establecimiento colectivo</i>	45,54	465,60
<i>Vivienda alquilada</i>	1,29	466,89
<i>Otros gastos en origen</i>	1,34	468,23
	468,23	

Tabla 7

<i>Gastos en destino</i>	<i>Gastos medios</i>	<i>Acumulado</i>
<i>Transporte de ida</i>	<i>3,45</i>	<i>3,45</i>
<i>Transporte de vuelta</i>	<i>16,89</i>	<i>20,34</i>
<i>Transporte en destino</i>	<i>46,70</i>	<i>67,04</i>
<i>Alquiler de coche</i>	<i>14,38</i>	<i>81,42</i>
<i>Establecimiento colectivo</i>	<i>232,01</i>	<i>313,43</i>
<i>Vivienda alquilada</i>	<i>5,18</i>	<i>318,62</i>
<i>Vivienda propia</i>	<i>7,83</i>	<i>326,45</i>
<i>Consumiciones en bares o restaurantes</i>	<i>142,68</i>	<i>469,13</i>
<i>Compras de comestibles</i>	<i>14,88</i>	<i>484,02</i>
<i>Otros gastos</i>	<i>67,66</i>	<i>551,68</i>
<i>Gasolina y peaje</i>	<i>22,15</i>	<i>573,83</i>
<i>Gastos extraordinarios</i>	<i>21,54</i>	<i>595,37</i>
	<i>595,37</i>	

ANEXO 2: TABLAS ESTADÍSTICAS DE BALEARES

Tabla 8

<i>País Origen</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Acumulado</i>
<i>Francia</i>	<i>75</i>	<i>4,17</i>	<i>4,17</i>
<i>Reino Unido</i>	<i>758</i>	<i>42,16</i>	<i>46,33</i>
<i>Alemania</i>	<i>676</i>	<i>37,60</i>	<i>83,93</i>
<i>Italia</i>	<i>63</i>	<i>3,50</i>	<i>87,43</i>
<i>Holanda</i>	<i>37</i>	<i>2,06</i>	<i>89,49</i>
<i>Resto</i>	<i>189</i>	<i>10,51</i>	<i>100,00</i>
<i>total</i>	<i>1798</i>	<i>100,00</i>	

Tabla 9

<i>Tipos de Alojamientos</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentajes</i>	<i>Acumulado</i>
<i>Hotel</i>	<i>1420</i>	<i>78,98</i>	<i>78,98</i>
<i>Propiedad</i>	<i>122</i>	<i>6,79</i>	<i>85,76</i>
<i>Alquiler</i>	<i>26</i>	<i>1,45</i>	<i>87,21</i>
<i>Familiares</i>	<i>149</i>	<i>8,29</i>	<i>95,49</i>
<i>Otros</i>	<i>81</i>	<i>4,51</i>	<i>100,00</i>
<i>Total</i>	<i>1798</i>	<i>100,00</i>	

	Viajeros			Pernoctaciones			Población
	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	
Albacete	157,797	143,772	14,025	261,964	233,076	28,888	161,508
Albarracín	37,189	35,306	1,883	61,013	57,786	3,227	1,076
Ávila	226,457	196,375	30,082	360,991	312,479	48,512	53,272
Benalmádena	567,091	199,636	367,455	2,690,223	760,675	1,929,548	50,298
Burgos	344,444	245,696	98,748	506,178	372,539	133,639	173,676
Cáceres	226,977	198,899	28,078	372,323	327,338	44,985	90,218
Cartagena (municipio)	379,454	288,842	90,612	1,117,999	871,945	246,054	208,609
Castellón De La Plana	173,446	136,639	36,807	354,390	273,766	80,624	172,110
Córdoba	726,673	473,817	252,856	1,137,896	773,889	364,007	322,867
Cuenca	208,925	187,143	21,782	335,847	301,992	33,855	51,205
Fuengirola	378,285	188,265	190,020	1,853,689	695,239	1,158,450	63,899
Gijón	340,048	308,801	31,247	724,544	652,338	72,206	274,472
Jerez De La Frontera	289,605	184,608	104,997	557,931	348,464	209,467	199,544
León	365,733	306,962	58,771	590,240	506,652	83,588	136,985
Logroño	265,229	229,638	35,591	454,556	392,007	62,549	147,036
Mérida	150,292	130,518	19,774	249,453	221,857	27,596	53,915
Oviedo	381,417	336,300	45,117	700,141	615,174	84,967	214,883
Pamplona	283,847	222,634	61,213	490,663	389,960	100,703	195,769
Ronda	149,473	63,546	85,927	256,115	115,904	140,211	35,836
Salamanca	581,040	437,026	144,014	998,565	758,614	239,951	159,754
Segovia	187,302	152,942	34,360	279,581	227,631	51,950	55,476
Soria	93,337	85,100	8,237	162,309	149,649	12,660	38,004
Teruel	74,076	67,075	7,001	133,318	122,469	10,849	33,673
Toledo	450,668	318,935	131,733	729,705	521,823	207,882	77,601
Valladolid	317,406	268,354	49,052	521,065	428,710	92,355	319,943
Vitoria-Gastéiz	223,908	183,670	40,238	415,754	336,683	79,071	227,568