

EL TURISMO DE NEGOCIOS: UNA ACTIVIDAD EN AUGE

Eva M^a MARTÍN RODA

Departamento de Geografía. UNED
emartin@geo.uned.es



1. INTRODUCCIÓN

Una idea muy extendida es la idea de que la actividad turística se realiza primordialmente, y casi con exclusividad, por motivos de ocio; esa es la causa por la que tan sólo recientemente, y en líneas generales, no se ha prestado demasiada atención al estudio de otras tipologías o motivaciones turísticas, cuando en realidad el turismo es una actividad multidimensional, por lo que los trabajos y análisis debían ser igualmente, multidimensionales.

Existe una tipología de turismo, la de los negocios, de gran interés. Su interés estriba en el hecho de que tiene implicaciones tanto de carácter social como económico. Desde el punto de vista social el estudio se debe centrar en las características de las personas que las realizan, los servicios que demandan y los subsectores implicados¹, desde el punto de vista económico es importante el conocimiento de los gastos que efectúan y el nivel de servicios demandados.

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.

¹ Hoteles, restaurantes, organizadores de eventos, recintos congresuales y feriales, operadores locales, transportistas locales e internacionales, tanto de transporte marítimos como terrestre o aéreo, agencias de viaje mayoristas y minoristas, traductores, servicios de telefonía y comunicación, etc.

Quizá, el punto de partida sea precisar que se entiende por turismo de negocios, si bien es cierto que, como veremos más adelante, tanto los datos de dicha modalidad turística como las definiciones son muy heterogéneas², en función de la entidad que los elabore, pues al no existir fuentes públicas que aporten este tipo de datos, las organizaciones elaboran sus estudios en función de sus necesidades.

2. LAS FUENTES PARA EL ESTUDIO DEL TURISMO DE NEGOCIO

A pesar de ser un segmento muy interesante, los estudios sobre el mismo no son demasiado abundantes, derivados del inconveniente de la falta de fuentes oficiales que permitan diferenciarlo de forma concisa y eso a pesar de la existencia en muchas de las contabilidades nacionales de una cuenta especial para el turismo, la denominada en España cuenta satélite de turismo, pero la desagregación ofrecida es poca, por lo que esta tipología turística no puede ser estudiada en profundidad.

Esta es la razón por la que el turismo de negocios suele presentar importantes dificultades a la hora de abordar su análisis espacial y las motivaciones de la visita³, tanto a escala nacional como internacional, pero sobre todo a la hora de elaborar comparativas a escala internacional. El inconveniente radica en la dificultad de acceso a las fuentes estadísticas por múltiples motivos pero, principalmente, porque los datos suelen ser bastante concisos en las fuentes oficiales, por lo que para cuantificar cifras es necesario acudir a fuentes indirectas y privadas.

En España, el Instituto de Estudios Turísticos (IET) elabora diferentes encuestas que recogen datos procedentes de los turistas, pero al ser encuestas los datos estadísticos que se manejan son estimaciones⁴. Desde el punto de vista de la Contabilidad Nacional, en España existe la denominada Cuenta Satélite de Turismo (CST), pero, dependiendo de cómo se haya efectuado el pago de los servicios turísticos, bien mediante un paquete pagado en origen o bien mediante ingreso de dietas al empleado que viaja, el tratamiento contable es diferente, por lo que puede aparecer reflejado en diferentes partidas contables de la Contabilidad Nacional; además, no aporta ningún tipo de dato desagregado sobre detalles como: dirección espacial de los turistas, objeto de la visita, duración de la misma, etc.

2 En este texto se manejan las siguientes definiciones: CONGRESO evento o reunión profesional que tiene por objeto fomentar el intercambio de conocimientos sobre algún tema de interés; CONVENCIÓN reunión empresarial destinada a analizar asuntos comerciales y de productividad sobre un producto, sector, marca... EXPOSICIÓN reunión de profesionales de un determinado sector con la finalidad de informar sobre productos o prestación de servicios empresariales.

3 Los motivos de realizar un viaje de negocios pueden ser variados: congresos, conferencias, seminarios, ferias, reuniones institucionales (políticas y corporativas), reuniones gremiales; eventos artísticos y deportivos.

4 Sin tener en cuenta el hecho de que se tratan de forma diferente los datos sobre el turismo local y el internacional.

La Organización Mundial del Comercio (OMC), por su parte, elabora informes anuales. En los mismos aparecen datos de los volúmenes comerciales de los países y partidas que agrupan datos sobre el comercio de servicios empresariales. Dentro de esta partida se registran los volúmenes que han generado los viajes y los transportes, pero no se desglosa el tipo de viaje, como tampoco la motivación para realizar el mismo.

Existe, no obstante, una forma tangencial de precisar el número de turistas de negocios, para ello es preciso acudir a fuentes privadas que elaboran estudios sobre dicha actividad como el ICCA⁵; esta organización internacional, de carácter privado, elabora estudios sobre los eventos que se han producido y el número de asistentes, etc., con la finalidad de ofrecer a sus socios datos con fines comerciales, no obstante, hay algunas variables que no registran como, por ejemplo, la procedencia geográfica de los asistentes –internacional o local–. A ello se debe añadir el hecho de que recopilan y elaboran los datos que ofrecen los centros reconocidos de celebración de eventos empresariales, por lo que no se incluyen aquellas actividades congresuales que se organizan fuera de los mismos, como puede ser una reunión científica en una Universidad.

Las encuestas que realiza el INE son una fuente indirecta de información. En la encuesta industrial aparecen desglosados algunos datos que pueden servir para analizar el turismo de negocios, tales como las partidas presupuestarias empresariales, donde se reflejan los gastos en viajes. La encuesta de costes laborales, en la que aparecen desagregados los datos sobre los gastos empresariales destinados a dietas de viaje; pero, aunque a escala nacional pueden resultar interesantes, no sirven para efectuar comparativas internacionales.

Los hoteles, podrían aportar información muy valiosa sobre la tipología los turistas, simplemente especificando los datos sobre la identidad de la corporación pagadora; sin embargo, esta información tampoco sería determinante pues, en muchas ocasiones, la sociedad pagadora no tiene que ser necesariamente la empresa que ha desplazado a un trabajador, sino el intermediario mayorista que gestiona los viajes o el mismo trabajador.

Otra manera de recabar la información, para cuantificar el volumen de turistas de negocio, sería conseguir del viajero la cumplimentación de un cuestionario, pero también en este caso los problemas son evidentes. Aquellos turistas que no se alojasen en hoteles no serían contabilizados; además, no todos los viajeros cumplimentarían la encuesta, eso sin contar, en primer lugar, con el hecho de la voluntariedad del hotel de realizar dicha pesquisa y, en segundo lugar, compartir la información recabada.

5 International Congress and Convention Association. Se estima que aproximadamente existen 15.000 asociaciones organizadoras de eventos. La base de datos de ICCA recopila la información del 87% de ellas.

Existe otra dificultad añadida a la hora de abordar el estudio del turismo de negocios, esta dificultad radica en la imposibilidad de diferenciar el periodo de estancia por motivos laborales del periodo temporal dedicado al ocio personal, si éste se ha producido. En suma, la principal dificultad para abordar el estudio del turismo profesional, estriba en la falta de heterogeneidad de las fuentes y de las entidades que recopilan y publican los datos, lo que hace que incluso existan discrepancias en algunas definiciones. Además, aunque los datos se puedan recopilar de diferentes fuentes, concurren problemáticas añadidas: los datos no suelen ser medidos regularmente, no se elaboran de forma semejante en todos los países e, igualmente, dichos datos presentan discrepancias en función de las fuentes. Además los datos referentes a este tipo de eventos no son reflejados en ninguna publicación oficial, por lo que para determinar los volúmenes es necesario acudir a fuentes, organizaciones privadas o asociaciones que aglutinan a los promotores de este tipo de eventos. Para la realización de este artículo se ha acudido a los datos del ICCA⁶, que agrupa el 80% de organizadores mundiales, por lo que para los grandes números sus datos resultan fiables.

3. EN QUÉ CONSISTE EL TURISMO DE NEGOCIOS

Una primera aproximación con respecto a qué se puede entender por turismo de negocios la aporta la Organización Mundial del Turismo, que define el turismo de negocios como: “aquel que se realiza fuera del lugar habitual de trabajo, pero sin obtener ninguna remuneración extra en el lugar de destino, y se realiza para asistir a ferias; congresos y convenciones; actividades comerciales; prestación de servicios empresariales...”.

La Contabilidad Nacional, en la Cuenta Satélite de Turismo, lo define como: “las actividades que realizan las personas durante sus viajes (...) en lugares diferentes a su entorno habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año (...) que no obtengan ninguna remuneración en destino”. Ya vemos que ni en la definición existe consenso entre la OMT y la Contabilidad Nacional. Sí que se puede afirmar que se trata de una modalidad de viajes vinculada a la ejecución de actividades laborales y profesionales; gestiones que se desarrollan en reuniones o eventos heterogéneos: convenciones, conferencias, ferias...

El turista de negocios puede viajar de forma individual o de forma grupal, en función del evento al que se dirija o de la labor que vaya a desarrollar. Las diferencias entre ambas son importantes, pues el viajero de negocios individual se dirige a un lugar prefijado, en función de la misión que debe realizar. Los viajes de negocios de carácter grupal, 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 desplaza-

⁶ Los datos estadísticos nos han sido proporcionados, sin ánimo de lucro por dicha asociación, por lo que deseo expresar mi agradecimiento.

miento. En este último presupuesto se busca un lugar interesante, desde el punto de vista turístico, para celebrar la convención, congreso, etc.⁷; las únicas limitaciones son las impuestas por la empresa u organismo organizador del evento; y casi siempre relacionadas con el presupuesto económico prefijado para la celebración del mismo.

Las posibilidades ofrecidas por el territorio son básicas para la elección del destino de esta última variedad de viajes. Componentes como categoría de los alojamientos, accesibilidad, diversidad gastronómica, diversiones, monumentabilidad del territorio, actos culturales y compras son elementos claves a la hora de precisar la dirección espacial de este tipo de actividades turísticas.

La accesibilidad, no sólo al lugar de destino, sino del lugar de alojamiento al centro de convecciones o al recinto ferial o de conferencias es tan importante, y tan valorado por los viajeros de negocios, que, a modo de ejemplo, se puede citar el hecho de muchos países, como por ejemplo Cuba, en la Feria internacional de Turismo de Negocios que tendrá lugar en Frankfurt, en mayo de 2010, *vende* como una ventaja la cercanía de los hoteles de mayor categoría o al palacio de Convenciones.

4. EL TURISTA DE NEGOCIOS: SUS CARACTERÍSTICAS

Desde el punto de vista de la relación existente de este viajero con el paisaje es interesante lo expresado por Kessler: “el turista de negocios no es una persona que, exclusivamente, consume paisaje y contempla la estética del mismo, sino que más bien se trata de un oportunista interesado en la adquisición de conocimientos y bienes; y en el intercambio de los mismos”⁸.

En definitiva y admitiendo lo expuesto por este autor, se trata de un pseudo-turista, cuyo objetivo principal es la agenda establecida por la corporación o entidad para la que trabaja. El espacio y el territorio no son objeto directo de consumo sino un utensilio al servicio de unos intereses concretos, de carácter empresarial. El disfrute placentero del lugar y del paisaje es una actividad meramente adicional a los motivos del viaje, es por esta razón por la que las actividades complementarias que desarrollan, y los servicios que demandan, son de índole muy diferente a las requeridas por los turistas convencionales, como consecuencia del escaso tiempo del que disponen para desarrollar acciones lúdicas.

7 Entre los eventos de turismo de negocio grupal se encuentra los siguientes:

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

8 KESSLER, 2000: 33 y ss.

4.1. Peculiaridades del viajero de negocios

En un turista muy especial, por varios motivos. El lugar del viaje le ha sido impuesto, los sitios de alojamiento están sujetos a condiciones; unas veces obligados por las dietas, otras por existir acuerdo entre las corporaciones y las cadenas hoteleras, lo que obligan al viajero a decantarse por una marca de hotel y no otra. Los costes, ya sea mediante el abono de dietas o por razón del pago de gastos, corren por parte de la entidad para la que se desarrolla la actividad. Realmente, la única remuneración adicional, que reciben las personas que realizan este tipo de viajes, son los gastos realizados durante el servicio para el que han sido comisionados y que recibe la denominación de dieta.

Las dietas son abonadas por las empresas directamente al trabajador, lo que tiene interesantes implicaciones contables, cuyo estudio excede el propósito de este artículo. Las dietas, generalmente incluyen los gastos efectuados en comidas, bebidas, restaurantes, hoteles, viajes, tanto los de traslado desde el lugar de origen al lugar de destino como los efectuados localmente. Por tanto, al no existir compensación salarial alguna para el desarrollo de esta actividad laboral, y con la finalidad de recompensar los inconvenientes personales que generan los desplazamientos fuera del lugar habitual de residencia, las empresas suelen ser bastante generosas con respecto a los gastos permitidos, de ahí que los gastos individuales diarios de estos turistas asalariados “turiasalariados” sean mucho más elevados que los hechos por los denominados turistas de placer y ocio.

5. EL TURISMO DE NEGOCIOS: SU EVOLUCIÓN

En el periodo comprendido entre 1998 y 2007, se pueden verificar dos periodos, en la evolución internacional del número de eventos relacionados con la celebración de ferias y exposiciones, congresos y, por tanto, con el denominado turismo de negocios, en todo el mundo.

Figura 1. Evolución en la celebración de Ferias y congresos.



Fuente: ICCA. Elaboración propia.

Este aumento ha sido importante y sostenido en el tiempo durante el lapso de 1998 hasta al año de 2005, en el que comenzó decaer, aunque muy lentamente, quizá presagizando la crisis empresarial que se avecinaba y que empezaron a notar las empresas en sus cuentas de resultados. Los recortes presupuestarios para este tipo de eventos suelen ser de las primeras medidas que se toman cuando los beneficios corporativos empiezan a decaer.

En números absolutos, el incremento acaecido desde el año 1998 hasta el año 2007 ha sido impresionante; en una decena de años se pasó de algo más de 4200 eventos en todo el mundo a cerca de 6700, lo que significa un crecimiento del 59,5% para la totalidad del periodo. El fuerte crecimiento era fiel reflejo de la bonanza económica disfrutada en la última década, como del crecimiento de los flujos comerciales, de todo tipo⁹, a escala internacional. No obstante, en los dos últimos años se observó un ligero descenso, que si bien no era significativo, pues alcanzó ni el 1%, parecía apuntar la llegada de la crisis económica y financiera en la que se encuentra inmersa la economía mundial.

Teniendo en cuenta las características de la actual crisis económica que, aunque detonó en el ámbito financiero y que, como consecuencia de la limitación aplicada al crédito tanto particular como empresarial se ha extendido a otros sectores económicos, 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. Incluso, la OMT prevé que las empresas, en el caso de verse en la necesidad de celebrar algún evento, opten por reducir gastos en la partida contable de viajes, bien mediante la opción de alojamientos y viajes más baratos, o sea, de menor categoría, tanto en lo referente a hoteles como a pasajes aéreos, o mediante la opción de realizar dichos eventos sin desplazamiento de su entorno nacional (OMT, 2008).

En cualquiera de los dos casos, los ámbitos de la actividad turística que pueden verse afectados son numerosos; además de hoteles y aviación, los restaurantes, los transportes de toda índole, los viajes locales, las tiendas de regalos y souvenirs, teatro, salas de exposiciones, conciertos, etc. De hecho, y también según la OMT, ya existen datos que corroboran esta posibilidad, pues en el último año se está observando un recorte en las previsiones de los gastos corporativos en países como Francia o Suiza, junto a la existencia de informes de diferentes analistas de mercado, que afirman que el sector de viajes y eventos será el primero en sufrir los recortes corporativos. Con todo, si el resto de segmentos, como los viajes de ocio y vacaciones, no sufren un fuerte descenso, el sector podría mantener un cierto dinamismo incluso ante la crisis presente, sobre todo teniendo en cuenta que en la última década el turismo ha crecido por encima del crecimiento económico y comercial general mundial.

Uno de los problemas más importantes ha radicado en el hecho de que los costes de producción, en el sector del turismo, en líneas generales, también han crecido por encima de la media de los costes productivos ordinarios (MARTÍN RODA, 2004), ello puede ser un impor-

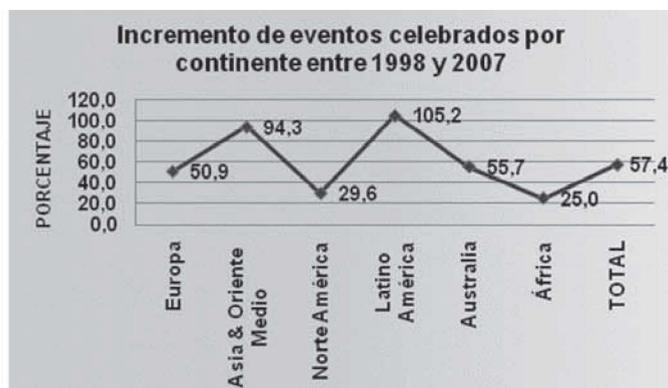
9 En la última década la intensificación de los flujos comerciales se ha suscitado, en general, en todos los ámbitos productivos y territoriales, desde el sector primario -materias primas y energéticas- al sector de servicios empresariales (OMC, 2008, Perfiles Comerciales).

tante hándicap en periodo de recortes de gastos, tanto familiares como empresariales, por lo que los empresarios turísticos deberían analizar la posibilidad de efectuar ajustes, en aras a incrementar su competitividad en el mercado y minimizar los efectos de la crisis.

5.1. Espacialidad del turismo de negocios

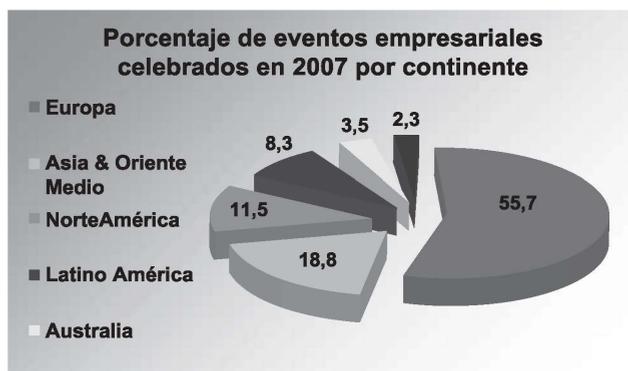
El continente que más actos empresariales celebró durante el año 2007 fue Europa, con algo más de la mitad de los mismos, seguida a una enorme distancia por Asia y Oriente Medio con el 18,8%, Norteamérica ocupa el tercer lugar en lo que respecta al volumen organizador de eventos empresariales. A este respecto, Asia y Oriente Medio desplazan a los Estados Unidos que, ocupa en tercer lugar mundial en lo que se refiere a los volúmenes de turismo ordinario. Sin lugar a dudas, la incorporación de China a la economía de mercado, junto al hecho de ser un destino “nuevo” para este tipo de actividades le dota de un atractivo que está detrás del crecimiento asiático.

Figura 2. Porcentaje de eventos por continentes.



Fuente: ICCA. Elaboración propia.

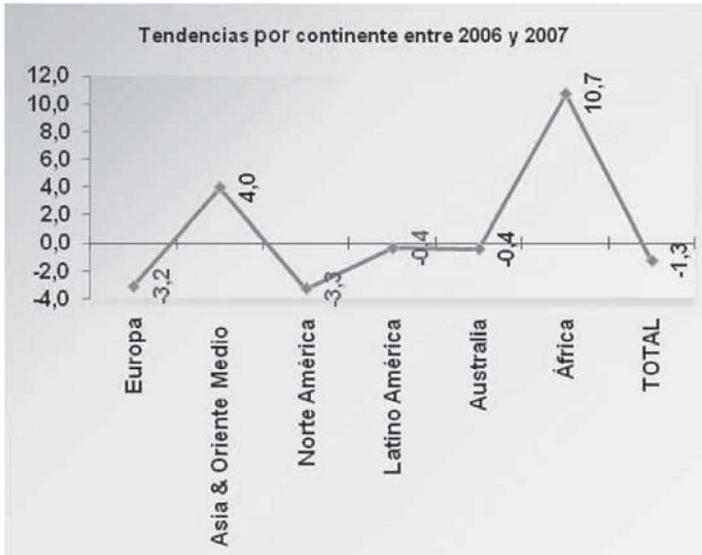
Figura 3. Porcentaje de eventos por continentes.



Fuente: ICCA. Elaboración propia.

La evolución, con respecto al número de eventos celebrados en el mundo, para el periodo estudiado el ascendió de forma paulatina desde 1998, si bien no todos los espacios han tenido un crecimiento semejante; destaca la evolución que ha tenido de la región de Asia/Oriente Medio y la Región de América Latina, en donde los incrementos han sido los mayores (figura 3).

Figura 4. Evolución por continente.



Fuente: ICCA. Elaboración propia.

Este notable aumento tiene relación con el sorprendente crecimiento de la economía de muchos de los países que conforman dichos territorios, como sucede con Brasil en América del Sur, y en la región de Asia y Oriente Medio con China, como ya se ha comentado. No obstante, dicho crecimiento hay que observarlo con cierta cautela, pues los datos de las cifras iniciales eran relativamente bajas en comparación con Europa, de ahí que los incrementos sean tan intensos; aunque tampoco se debe obviar el hecho de que, si bien estas dos grandes regiones se encuentran desde el punto de vista de turismo recepcionado, a bastante distancia de Europa, sí que han incrementado su posición relativa con respecto a la misma, pues el bloque de Asia y Oriente Medio ha pasado del 26%, con respecto a Europa, a casi el 34%; y América Latina de algo menos del 11% a casi el 15%. A este hecho se debe añadir el acontecimiento de que el incremento en la celebración de eventos en Europa fue, en general, menor que el resto de regiones mundiales, salvo América del Norte y África.

Por tanto, y aunque los más de 3700 eventos empresariales, en números absolutos, celebrados en Europa sigan manteniendo esta región a la cabeza, en lo referente al turismo de negocios y, además, bastante por encima del segundo en importancia, sin embargo, y teniendo en cuenta la situación de estancamiento y recesión de algunas de las economías que conforman el espacio europeo, estos porcentajes pueden sufrir una tendencia a la baja a medio y largo plazo.

5.2. Evolución del turismo de negocios por continente entre 2006 y 2007

El análisis de las tendencias muestra, que la variación porcentual entre 2006 y 2007 fue, en general, negativa, si bien los continentes que más descendieron fueron los de los países desarrollados –Norte América y Europa– con una disminución, en la organización de ferias, congresos y convecciones bastante semejante y que supera en ambos casos el 3% con respecto al año anterior (figura 4). Desde el punto de vista del turismo de negocios en Europa tan sólo representa entre el 15% y el 30% del turismo total recepcionado, según países, pues la parte principal del volumen turístico total que se recibe en Europa es turismo ligado al ocio y a las vacaciones.

Asia y, sobre todo, África, son las dos únicas grandes regiones mundiales que presentan crecimiento positivo, en un momento de claro retraimiento económico. Esta situación sólo cabe interpretarla en clave económica, por una parte Asia, con países como China, que si bien se han visto afectados por la crisis, su potencial de crecimiento y dinamismo económico, a pesar de haber disminuido, sigue siendo importante y más elevado que el conjunto mundial y los países de Oriente Medio, en su inmensa mayoría productores de petróleo, se ven afectados por la crisis de forma tangencial, al menos de momento.

África, por su parte, aunque su cuota de mercado para el periodo total estudiado ha descendido levemente, la tendencia en el último año ha sido de notable crecimiento por varias causas: en primer lugar en los países mediterráneos de África son numerosas las inversiones que se están recibiendo con destino al sector turístico, proceden en una parte importante de países también islámicos, como Arabia Saudita, que está invirtiendo parte de sus excedentes dinerarios, procedentes del petróleo, en la construcción de infraestructuras turísticas en países como Marruecos, donde están construyendo desde campos de golf a complejos turísticos de alto *standing*.

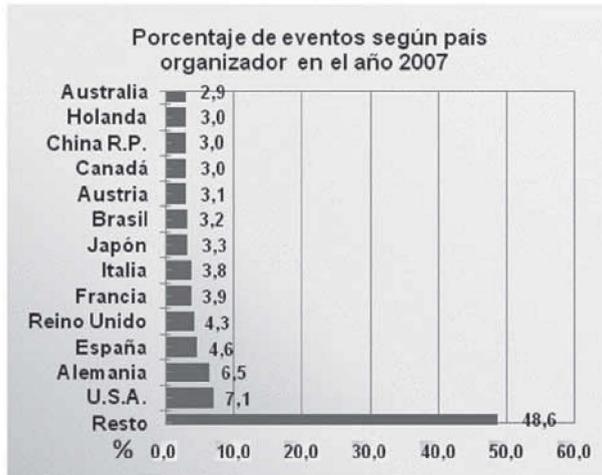
En el África Negra, el incremento en la demanda de materias primas en el momento de auge económico generalizado, atrajo a su territorio a numerosas empresas y distribuidores que, una vez instalados industrialmente, estimularon desplazamientos de negocios y celebración de reuniones empresariales. Por países el que más destacó en la organización de eventos internacionales fue Ghana, país que, además, de contar con importantes recursos tiene un ambiente social y político bastante estable, lo que le convierte en un *rara avis* en el continente africano. De hecho este país ha organizado certámenes internacionales y acontecimientos deportivos a lo largo del periodo estudiado. Lo más interesante es seguir, en el corto y medio plazo, la evolución africana de este segmento turístico, en un momento en el que los recortes de los gastos empresariales y el más que presumible descenso en la demanda, a escala mundial, puede modificar la tendencia positiva que había tenido.

5.2.1. Importancia del turismo de negocios por países

La media de eventos celebrados en el año 2007, según países, fue de 81,9 acontecimientos por país, no obstante, esta media esconde importantes diferencias, el país

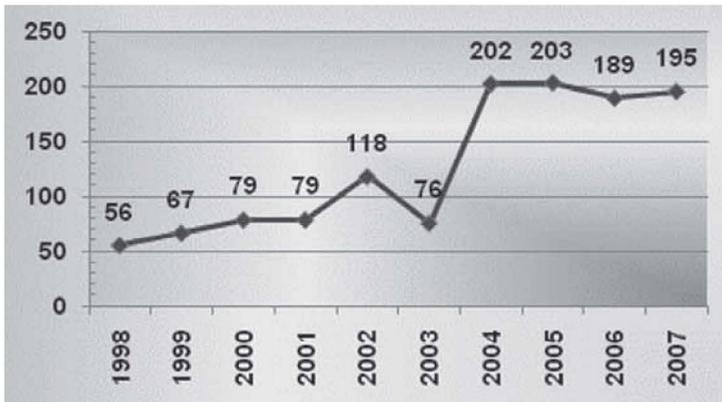
que mayor número de ferias, congresos y convenciones organizó fue Estados Unidos, con 4.676 del total; los que menos Irán, Pakistán y Paraguay, con tan sólo cinco¹⁰.

Figura 5. Eventos por país.



Fuente: ICCA. Elaboración propia.

Figura 6. Evolución del número de congresos en la Rep. Popular China.



Fuente: ICCA. Elaboración propia.

Los trece países del gráfico superior concentran el 51,4% del total de los eventos organizados en el año 2007. Quizá, lo más destacable sea el hecho de que España se encuentra entre las tres primeras naciones organizadoras de dichos actos, por detrás tan sólo de Estados Unidos y Alemania, pero por encima de Francia, país éste que

¹⁰ Se debe mencionar que, aquellos países que celebran menos de cinco encuentros el ICCA, los engloba en la denominación de otros países, la cifra de eventos no desglosados alcanzaron en 2007 la cifra de 79.

compite con España, habitualmente, por el segundo y tercer puesto en el *ranking* de turismo total recibido. En números absolutos España, en 2007, alojó 307 actos, lo que si bien supone un descenso con respecto a los 360 del año 2004, sin embargo, se trata de un gran avance en referencia a los tan sólo 200 alojó en el año 1998.

El hecho más destacado es la fuerza con la que China ha irrumpido en este segmento turístico; ha pasado de organizar tan sólo 56 eventos en 1998 a 195 en el año 2007, lo que supone un crecimiento del 348% a pesar del descenso que sufrió en el año 2006. La pujanza que presenta el país en la celebración de dichos eventos no es más que el fiel reflejo de la vitalidad de su economía interna. De seguir la misma tendencia en poco tiempo estará por encima de España y en cifras semejantes o incluso superiores a las de Estados Unidos. China, ya no sólo en el terreno económico y productivo, sino en el turístico se está convirtiendo en una importante competidora para los países occidentales, líderes en diferentes ámbitos.

CONCLUSIONES

Existe una tipología de turismo, la de los negocios, de gran interés, aunque tanto los datos de dicha modalidad turística como las definiciones son muy heterogéneos, en función de la entidad que los elabore. Aunque se trata de un segmento muy importante, económicamente, para muchos países, los estudios sobre el mismo no son demasiado abundantes, pues la falta de fuentes oficiales resulta un grave inconveniente a la hora de abordar su estudio. Los datos de la denominada cuenta satélite de turismo, aporta interesante datos contables y financieros pero la desagregación ofrecida para otro tipo de detalles es poca, por lo que esta tipología turística no puede ser estudiada en profundidad partiendo de las fuentes oficiales.

En España, el Instituto de Estudios Turísticos (IET) elabora diferentes encuestas que sobre el turismo, pero tampoco aborda específicamente el turismo de negocios. El INE realiza dos encuestas y la encuesta de costes laborales, en las que se pueden localizar algunos datos interesantes de tipo empresarial relacionados con el turismo de negocios. Para encontrar datos precisos, de carácter geográfico y sobre volúmenes es necesarios acudir a fuentes privadas, por lo que no se puede disponer de la totalidad de los datos a escala mundial. Tampoco existe consenso sobre la definición del mismo, en el caso español no coincide la definición de la OMT con la que aporta la contabilidad nacional en la cuenta satélite destinada al turismo. Los viajes de negocios tienen la peculiaridad de que el individuo no decide su destino sino que este es elegido por él al tener carácter profesional.

El destino geográfico de celebración de este tipo de viajes es Europa, que aglutina en torno al 50 % de los mismos, seguida gran distancia por Asia y Oriente Medio ; de hecho el conjunto formado por Asia y Oriente Medio ha sido el único que ha presentado siempre un crecimiento positivo en el en el periodo analizado. China se presen-

ta como un fuerte competidor para los espacios consolidados en la organización y celebración de turismo de negocios, ferias y congresos.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUIAR QUINTANA, T. (2002): "La calidad percibida en los servicios hoteleros: un enfoque desde los encuentros de recuperación de servicios", en *La calidad integral del turismo. V Congreso de Turismo, Universidad y Empresa*, Valencia, Ed. Tirant lo Blanch, pp. 491-514.
- BOCK, P. (2003): "Las claves de las principales transacciones hoteleras europeas", *EDITUR. El semanario profesional del turismo*, nº 2.251, pp. 16-20.
- CALANTONE, R. y MAZANEC, J. (1991): "Marketing management and tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 18, nº 1, pp. 101-119.
- KESSLER, M. (2000): *El paisaje y su sombra*, Barcelona, Ed. Idea Books.
- MARTÍN RODA, E. (2001): "El proceso turístico: sujetos, agentes y efectos", *Espacio, Tiempo y Forma*, serie VI, Geografía, t. 14, pp. 209-222.
- MARTÍN RODA, E. (2004): "Comportamiento del Turismo en España en el 2002. Principales macromagnitudes", *Espacio, Tiempo y Forma*, serie VI, Geografía, t. 15, pp. 51-68.
- MUÑOZ DE ESCALONA, F. (1991): "Crítica de la economía turística: Enfoque de Oferta vs. Enfoque de Demanda" [<http://eumed.net/tesis/index.htm>].
- OMT (2008): *Barómetro del Turismo Mundial. Comprometidos con el turismo y con los objetivos de Desarrollo del Milenio*, volumen 6, nº 1 (enero) y nº 3 (octubre).

Los datos estadísticos provienen de la International Association Meetings Market (Statistics Report, 2008), que desinteresadamente los ha cedido.