



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado

**CARRERA DE ESPECIALIZACIÓN EN ECONOMÍA Y
GESTIÓN DEL TURISMO**

TRABAJO FINAL DE LA ESPECIALIZACIÓN

**Medición del Gasto Turístico en el
Turismo de Reuniones.
El Caso del Observatorio Económico del
Turismo de Reuniones de la República
Argentina.**

AUTOR: LIC. PABLO SINGERMAN

MAYO, 2020

Resumen

Este trabajo se concentra en la medición del impacto económico del Turismo de Reuniones, en el marco del estudio y desarrollo de nuevas metodologías de medición promovidas por la Organización Mundial de Turismo desde hace más de 10 años, y el interés del sector público y del sector privado sobre mediciones del Turismo en general y en particular por segmentos.

En primer lugar, se realizó una revisión de las experiencias realizadas en Australia, Canadá, Estados Unidos, Inglaterra, México y Dinamarca. Se analizaron las diferentes definiciones del término Reunión (para Turismo) y Turismo de Reuniones, y se comparan las metodologías empleadas para el relevamiento de la información y cálculo en dichos países.

Luego se analizó el caso del Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina (OETR) que lleva adelante -desde su creación en el año 2010- un Calendario de Reuniones y un Estudio de Demanda de periodicidad mensual y entrega de Informes Anuales a nivel agregado País y en algunos casos por Destino, para estimar el impacto económico del sector Turismo de Reuniones en Argentina. Se estudiaron las ventajas y desventajas que presenta su actual metodología. Finalmente se presentaron tres propuestas de mejora: una estrategia para hacer del Calendario de Reuniones un marco muestral adecuado para una muestra probabilística que aumente la precisión del estudio de demanda; una modificación en el formulario de toma para reducir la ambigüedad en las variables tamaño de grupo y gasto total del grupo de viaje y aminorar así la presencia de inconsistencias en la variable de gasto que declaran los turistas asistentes a reuniones; finalmente, una propuesta para mejorar la imputación de valores faltantes o no respuesta parcial. Se espera contribuir así al desarrollo de metodologías que aumenten la precisión de las estimaciones del impacto económico del sector Turismo de Reuniones y al debate académico sobre estos temas.

Palabras clave: Z3 Economía del Turismo, Z32 Impacto económico del turismo, C8 Recolección de datos

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	4
1.1	FUNDAMENTACIÓN	4
1.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.3	OBJETIVOS	8
1.4	ASPECTOS METODOLÓGICOS	9
2	MARCO TEÓRICO	11
2.1	EL SECTOR TURISMO DE REUNIONES	11
2.2	EL OBSERVATORIO ECONÓMICO DE TURISMO DE REUNIONES DE LA REPÚBLICA ARGENTINA (OETR)	18
2.2.1	EL ESTUDIO DE OFERTA DEL OETR	20
2.2.2	EL ESTUDIO DE DEMANDA DEL OETR	21
3	DIAGNÓSTICO	28
3.1	MUESTRA, COBERTURA Y PONDERADORES	28
3.2	TRATAMIENTO DE LAS INCONSISTENCIAS	29
3.3	METODOLOGÍA DE IMPUTACIÓN (TRATAMIENTO DE LA NO RESPUESTA PARCIAL)	35
3.3.1	MÉTODO DE IMPUTACIÓN DE ASISTENTES EN EL CALENDARIO DE REUNIONES	37
3.3.2	MÉTODO DE IMPUTACIÓN DEL GASTO EN EL ESTUDIO DE DEMANDA	37
4	PROPUESTA DE INTERVENCIÓN	39
4.1	UNA PROPUESTA PARA MEJORAR EL DISEÑO DE LA MUESTRA EN EL ESTUDIO DE DEMANDA	39
4.2	UNA PROPUESTA PARA MEJORAR EL TRATAMIENTO DE LAS INCONSISTENCIAS	42
4.3	UNA PROPUESTA PARA MEJORAR EL MÉTODO DE IMPUTACIÓN	42
5	CONCLUSIONES	44
6	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
7	ANEXO	48

1 Introducción

1.1 Fundamentación

Este trabajo se basa en los saberes aprendidos en las materias Sistema Turístico, Economía del Turismo, Estadística e Inteligencia De Mercados Turísticos, y Marketing De Empresas y Destinos Turísticos, dictadas dentro de la Especialización en Economía y Gestión del Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires.

De dichos saberes se concluye que el Turismo es un fenómeno cuya presentación estadística conlleva desafíos particulares. Dichos desafíos son abordados en este trabajo final de especialización.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define que el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios, y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado (United Nations and United Nations World Tourism Organization ,2007).

A partir de dicha definición, se construye un marco metodológico para la medición del Turismo en Argentina; estos esfuerzos están basados en la importancia institucional y económica de la actividad a partir de la sanción de la Ley Nacional de Turismo en donde se declara al Turismo de interés nacional como actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el desarrollo del país. La actividad turística resulta prioritaria dentro de las políticas de Estado (Ley Nacional de Turismo N° 25.997, Artículo 1).

No obstante, las mediciones oficiales del Sistema Estadístico Argentino subestiman al Turismo dadas las características propias del sector.

Esto es, la gran complejidad, no sólo por la gran cantidad de elementos que la componen, sino también por los distintos sectores económicos que se ven involucrados en su desarrollo (Sancho, A., & Buhalis, D.; 1998).

Por ejemplo, según los Informes de Cadenas de Valor publicados por la Subsecretaría de Programación Microeconómica del Ministerio de Hacienda, el Turismo aporta el 2,5% del Valor Agregado Bruto. Esta medición surge de la sumatoria de las actividades de Hoteles y Restaurantes (Informes de Cadena de Valor. Turismo.; 2018); por tanto, excluye a las demás actividades contempladas en el anexo 1 de la Ley Nacional de Turismo.

Para suplir este problema, Sturzenegger & Espinola (2011) elaboraron ponderadores de actividad turística sobre las actividades principales que componen el Valor Agregado

Bruto de Argentina. Es decir, estimaron en qué porcentaje la actividad turística aporta a la actividad Construcción.

Los esfuerzos de medición del Turismo desde la oferta turística son valiosos aportes al conjunto de saberes y herramientas para la medición del Turismo como un sistema único. No obstante, hay situaciones en donde la necesidad de información recae no sobre el conjunto del sector turístico sino sobre una porción específica. Por ejemplo, interesa conocer el impacto económico de un determinado segmento dada la necesidad de información de los actores que intervienen en él. Por ejemplo, los gobiernos tanto a nivel nacional como local, así también el sector privado representado por las asociaciones gremiales.

Por tanto, en este Trabajo Final de Especialización interesa estudiar los métodos de medición del impacto económico del Turismo de Reuniones en Argentina. Este interés radica en dos razones. La primera, interesa abordar esta tipología de turismo por los desafíos particulares que representa la elaboración de indicadores específicos del impacto económico.

Si bien el Turismo de Reuniones se diferencia respecto al Turismo de Ocio y Esparcimiento en cuanto al motivo principal de viaje, lo cierto es que ambas categorías de viajeros comparten actividades tales como alojamiento en hoteles, compras en comercios locales y visita a museos.

Por tanto, la operacionalización de los conceptos “*tamaño de grupo de viaje*” y “*gasto total del grupo de viaje*” surgidos de las definiciones dadas por la OMT implican un desafío a la hora de aplicarlos a los turistas de reuniones.

Un viajero que asiste a un Congreso puede conformar un grupo de viaje de tipo profesional, en donde los gastos son en parte erogados por su empleador (por ejemplo, la organización para la cual trabaja) y solo puede declarar los gastos efectuados por él. Esta clase de respuestas de gastos parciales es la causa de muchas inconsistencias al momento de hacer el análisis de gabinete que requieren metodologías de imputación de datos faltantes.

La segunda razón radica en el interés de consolidar la experiencia adquirida en el ejercicio profesional dentro del Sector Turístico en general, y del Turismo de Reuniones en particular.

Asimismo, la importancia del Turismo de Reuniones ha sido reconocida por la OMT en sus publicaciones. No obstante, la OMT en 2014 publicó un reporte en donde se menciona el desarrollo de una extensión de la Cuenta Satélite del Turismo para la medición de la

importancia Económica del Turismo de Reuniones (World Tourism Organization, 2014). Esto deja en evidencia la falta de un marco metodológico consensuado para medir el impacto económico de este tipo de turismo.

Así, se subraya la conveniencia de elegir como caso de estudio al Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina (OETR) la cual cuenta con una metodología propia para abordar este desafío de la medición del impacto económico, y 10 años de funcionamiento operativo.

Además, según Jafar Jafari (2005), para que un Observatorio Turístico tenga éxito debe contar con una base asociativa que incluya representación del Sector Público y del Sector Privado.

El OETR cumple con esas premisas al tener entre sus miembros fundadores al Sector Público representado desde sus inicios por el Ministerio de Turismo (actual Ministerio de Turismo y Deportes) y al Sector Privado representado por la Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones, Congresos, Eventos y de Burós de Convenciones (AOCA), lo que refuerza la elección del OETR como caso de estudio.

También como socio fundador y Sector Académico integrante del Observatorio, se suma la Universidad de Buenos Aires, a través del Centro de Estudios en Economía y Gestión del Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas.

1.2 Planteamiento del problema

En este trabajo interesa estudiar la medición del impacto económico del Turismo de Reuniones. Es decir, el Turismo que ocurre con motivo de asistir a una reunión (comunmente quienes no pertenecen a la industria del Turismo, usan el término ya antiguo Turismo de Congresos y Convenciones donde engloban todos los tipos de Reuniones, aunque no sean las únicas)

Tradicionalmente, la mayoría de los indicadores de Turismo han sido físicos (no monetarios) y se han centrado en la descripción y la medición de los movimientos de los visitantes asociados con el turismo receptivo.

La OMT (Organización Mundial del Turismo, Naciones Unidas), en sus recomendaciones conceptuales, intentan avanzar sobre otro tipo de indicadores de mayor alcance (OMT, 2008).

La medición del impacto económico del sector reuniones ha sido de interés para diferentes países desde hace más de una década.

Es posible encontrar antecedentes en Australia, Canadá, Estados Unidos, Inglaterra, México y Dinamarca (Deery, M., Jago, L. K., Fredline, L., & Dwyer, L., 2005; Scaillet, D, et. al, 2006; Scaillet, D., Ross K., Kennedy P. y Mutschlechner C., 2006; Centro de Estudios Superiores en Turismo, 2011; Denmark, V., 2012; Pricewaterhouse Coopers, L. L. P., 2009 & 2014; Li, S., Bowdin, G., Heslington, E., Jones, C., Jones, S., Mulligan, J., ... & Blake, A., 2013).

En Argentina se creó en 2010 el Observatorio Económico de Turismo de Reuniones (OETR) de la República Argentina como un organismo con representantes del sector privado (AOCA), del sector público (Instituto Nacional de Promoción Turística) y del sector académico (la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires).

El OETR tiene por objetivo contar con un sistema de monitoreo permanente de los principales indicadores del Turismo de Reuniones en el país, que permita a los actores directamente involucrados mejorar la toma de decisiones en base a información estadística única y con rigurosidad metodológica unificada a nivel nacional.

Para alcanzar este objetivo se iniciaron y desarrollaron desde el año 2010 tareas de recolección, procesamiento y análisis de información estadística sobre la oferta y demanda de Turismo de Reuniones en la República Argentina y a partir de la información recabada por los principales destinos del país, el impacto económico que representa este sector.

El Turismo es una actividad económica que se define por la demanda.

Esto significa que no hay nada específico en los productos que sea turístico, salvo el hecho de que sea consumido por turistas (UNWTO, 2008).

Como fenómeno impulsado por la demanda, la contribución económica del Turismo debe enfocarse desde la perspectiva de las actividades realizadas por los visitantes y sus efectos en la adquisición de bienes y servicios.

Sin embargo, también puede considerarse desde la perspectiva de la oferta, en cuyo caso el Turismo se entenderá como un conjunto de actividades productivas concebidas para atender fundamentalmente a los visitantes, o cuyos resultados principales se destinan en gran parte a su consumo por los visitantes (UNWTO, 2008).

Según la OMT, el turismo comprende "las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos" (Sancho & Buhalis, 1998).

Según dicha organización, oferta turística es un conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo.

Por el lado de la oferta del sector Turismo de Reuniones, el producto turístico principal es **la reunión en sí misma**.

Es el hecho que provoca el desplazamiento de las personas fuera de su entorno habitual. El OETR elabora anualmente el Calendario de Reuniones para identificar estos productos.

Esta tarea consiste en recabar información sobre los eventos que se llevan a cabo en el país a través de la realización, por parte de los Responsables Técnicos Municipales y Provinciales, de entrevistas personales a informantes clave de las entidades que organizan dichos eventos (Organismos Oficiales de Cultura, Deporte, Educación, Salud, Prensa y Comunicación social; Cámaras y Asociaciones Empresarias; Colegios Profesionales; Universidades y Entidades educativas; Organizadores Profesionales de Ferias y Congresos, Laboratorios, Empresas en general, entre otros).

Por el lado de la demanda del sector, el OETR lleva adelante la Encuesta de Demanda que consiste en realizar entrevistas a los asistentes turistas (no residentes en la Localidad donde se está llevando a cabo la reunión) en algunas de las reuniones identificadas.

Esta encuesta indaga sobre hábitos de viaje y gastos de consumo de dichos asistentes y de su grupo de viaje.

Ambos estudios, de oferta y de demanda, se utilizan para estimar el impacto económico del turismo con los indicadores gasto promedio diario per cápita y gasto total del conjunto de asistentes turistas.

1.3 Objetivos

Este trabajo se plantea los siguientes objetivos:

- a) Realizar una revisión bibliográfica de los antecedentes vinculados a la medición del impacto económico del Turismo en general, y en particular en el sector Turismo de Reuniones
- b) Analizar el caso específico del OETR, analizando ventajas y desventajas de la metodología actual de relevamiento de información y de medición.
- c) Proponer modificaciones a la metodología del OETR para mejorar la precisión de la estimación del gasto turístico del sector Turismo de Reuniones en Argentina.

1.4 Aspectos metodológicos

Por tanto, para alcanzar los objetivos planteados, se analizarán los antecedentes en la medición del impacto económico del Turismo de Reuniones, la propuesta de medición de indicadores de impacto económico de la Organización Mundial de Turismo y la documentación y las bases de datos disponibles del OETR.

En particular, se analizarán las ventajas y desventajas de la metodología planteada por el OETR con relación a las buenas prácticas estadísticas (OCDE, 2015) y las etapas del proceso estadístico.

Las etapas del proceso estadístico para la generación de información estadística son las siguiente:

- Etapa 1: Planificación. Involucra todas las actividades que se realizarán durante el operativo para cumplir con los objetivos del mismo. Deben establecerse horizontes temporales para cada tarea de forma tal que el operativo sea ordenado
- Etapa 2: Diseño conceptual. En esta etapa se elaboran las preguntas y los formularios (instrumentos de medición) para lograr el objetivo del operativo
- Etapa 3: Preparación. Diseño de la muestra y se realizan los preparativos para el operativo de campo
- Etapa 4: Prueba de campo. Todo operativo estadístico debe tener una prueba piloto antes de ser implementado en su totalidad. La prueba piloto es un ensayo donde se prueba el instrumento de medición, las cuestiones logísticas y operativas. Esto permite corregir errores a tiempo y hacer las modificaciones necesarias. Debe realizarse una prueba piloto cuando el operativo se realiza por primera vez y en cada cambio que se realice al formulario o metodología de relevamiento.
- Etapa 5: Operativo estadístico. En esta etapa se lleva adelante el operativo de campo propiamente dicho. El seguimiento de las tareas de los encuestadores, supervisores y analistas es continuo. Se evalúa la logística del operativo y se analizan las posibles modificaciones
- Etapa 6: Recopilación de datos. En caso de utilizar el formulario en papel, debe estipularse una metodología de carga de datos y la debida planificación temporal de esta tarea.
- Etapa 7: Análisis de consistencia e imputación de datos faltantes. En esta etapa se analizan las tasas de no respuestas, se realizan los tabulados deseados como forma de control y seguimiento. Se evalúa la calidad de los datos según su consistencia y

se imputan los datos faltantes (siempre en última instancia) mediante el método de donación de datos u otro (se detalla más adelante)

- Etapa 8: Tabulados se realizan los tabulados definitivos. Una vez que son aprobados se encuentran listos para su publicación
- Etapa 9: Difusión. Este último paso no es una tarea menor, dará a conocer el operativo y generará buena predisposición entre los informantes para dar respuesta en operativos futuros. Esta tarea implica no sólo la difusión de los tabulados completos sino la elaboración de informes para diferentes públicos.

2 Marco teórico

2.1 El sector turismo de reuniones

Como se mencionó anteriormente, es posible encontrar antecedentes en la medición del turismo de reuniones en Australia, Canadá, Estados Unidos, Inglaterra, México y Dinamarca (Deery, M., Jago, L. K., Fredline, L., & Dwyer, L., 2005; Scaillet, D, et. al, 2006; Scaillet, D., Ross K., Kennedy P. y Mutschlechner C., 2006; Centro de Estudios Superiores en Turismo, 2011; Denmark, V., 2012; Pricewaterhouse Coopers, L. L. P., 2009 & 2014; Li, S., Bowdin, G., Heslington, E., Jones, C., Jones, S., Mulligan, J., ... & Blake, A., 2013).

Se realiza en esta sección una revisión comparativa de estas experiencias.

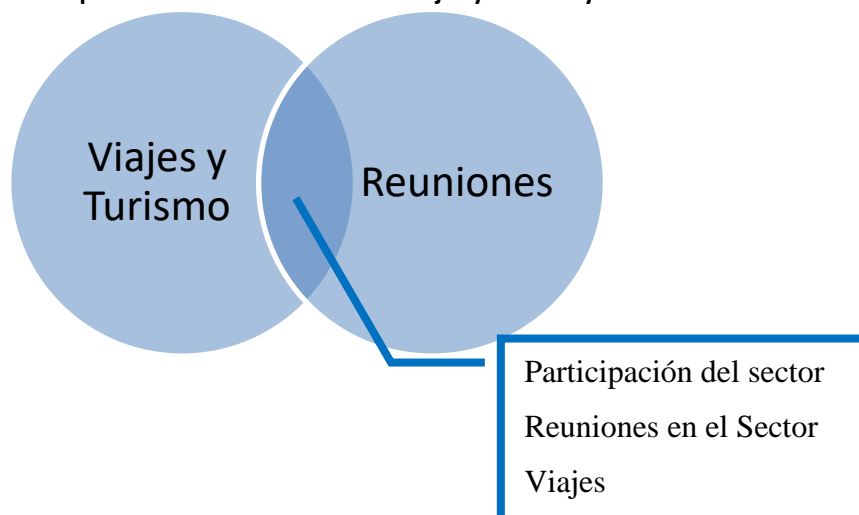
Todos estos países analizan el sector de reuniones en su totalidad, sin distinguir si a la reunión asisten sólo locales o si hay un porcentaje de asistentes turistas.

A excepción de Australia, todos utilizan la definición de “reunión” de la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2008), esto es: *“una reunión es un grupo de por lo menos 10 personas reunidas por 4 hs o más en un lugar contratado para este tipo de evento. La reunión debe llevarse a cabo en el país de referencia y se consideran los congresos, convenciones, conferencias, exhibiciones, ferias, eventos de incentivos, reuniones corporativas, y otras que cumplan con el criterio definido. Se excluyen actividades sociales, campañas políticas, actividades educativas, recreativas y de entretenimiento”*.

En la experiencia de Estados Unidos, Canadá, México e Inglaterra se plantea la necesidad de extender mediante tablas adicionales la cuenta satélite del turismo para calcular la magnitud económica del sector reuniones.

Esto es así porque se reconocen actividades propias del sector reuniones que no son de interés para el sector viajes y turismo, actividades de interés para ambos sectores y actividades de interés sólo para el sector viajes y turismo. Existe entonces una “intersección” entre los sectores que puede ser representada mediante la ilustración 1.

Ilustración 1 Representación de los sectores Viajes y turismo y Reuniones.



Fuente: Scaillet, D. et al. (2006) y Pricewaterhouse (2009 y 2014)

Siguiendo esta idea, se entiende que el sector reuniones está constituido por un conjunto de sectores de actividades económicas diferentes. Estos países siguen las definiciones de la OMT y consideran que el alcance del sector reuniones incluye a las unidades productivas involucradas (tanto como actividad económica primaria o secundaria) en la organización, promoción, marketing, venta de congresos, conferencias, convenciones, seminarios, exhibiciones y ferias, actividades de incentivos tanto como paquetes o como conjunto de servicios o servicios específicos, incluyendo la intermediación o la coordinación de reservas para cualquier servicio relacionados con reuniones, la provisión comercial de espacios físicos para la realización de reuniones o alojamiento para los participantes o expositores y todos los servicios auxiliares que son típicos o necesarios para llevar adelante u organizar la reunión tales como personal, equipo técnico, catering, y otros materiales. La OMT también distingue las “actividades centrales” del sector reuniones y extiende el sector a otras unidades productivas de apoyo que incluyen un amplio abanico de actividades. Esta distinción permite el diseño de un marco metodológico para estimar el impacto económico del sector reuniones. Se entiende entonces por “actividades centrales” del sector reuniones a las vinculadas a la organización y planificación de reuniones, alquiler de lugares destinados al desarrollo de reuniones, exposiciones y ferias, la organización de actividades de incentivos y los bureaux de convenciones (empresas que proveen servicios de información, reservan servicios o promocionan reuniones en un destino específico). En términos de la Clasificación Industrial Internacional Única de Actividades (CIIU) versión 4, estas actividades comprenden las clases 8230 Organización

de convenciones y exposiciones comerciales y 6810 Actividades inmobiliarias realizadas con bienes propios o de terceros.

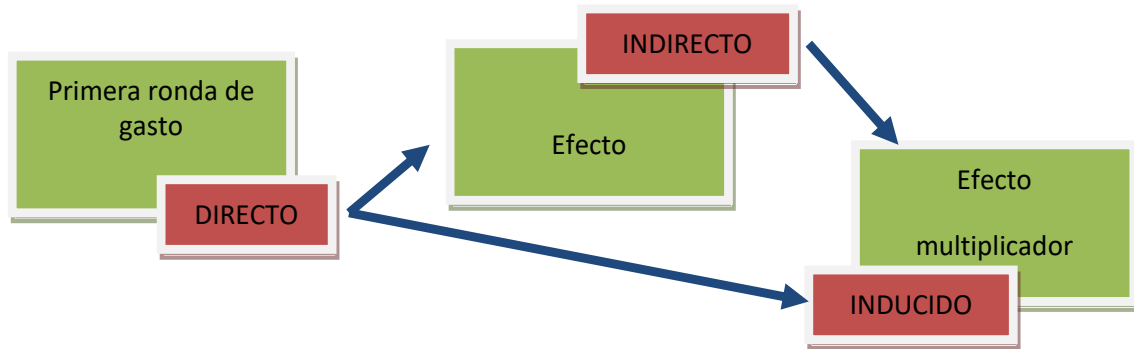
El enfoque extendido del concepto del sector reuniones incluye todas las unidades productivas además de las mencionadas que brindan servicios o proveen productos vinculados a la organización de reuniones, incluyendo servicios provistos a los participantes de las reuniones, expositores, organizadores o empresas anfitrionas.

Tales unidades productivas proveen servicios auxiliares, equipamiento, y personal que es usado en organizar y atender a la reunión con los siguientes servicios: alojamiento, transporte, equipo técnico, catering, servicios de restaurant, servicios de representación, construcción de stands, interpretes, locutores y otros servicios auxiliares. En términos de la Clasificación Industrial Internacional Única de Actividades (CIIU) versión 4, estas actividades comprenden las clases: 5510 Actividades de alojamiento para estancias cortas, 5520 Actividades de campamentos, parques de vehículos de recreo y parques de caravanas, 5590 Otras actividades de alojamiento, 5621 Suministro de comidas por encargo, 5629 Otras actividades de servicio de comidas, 5819 Otras actividades de edición, 7410 Actividades especializadas de diseño, 7310 Publicidad, 8110 Actividades combinadas de apoyo a instalaciones, 812 n. Actividades de limpieza.

Este enfoque extendido no es utilizado en los casos de Australia y Dinamarca. De hecho, no queda claro que utilicen el mismo concepto de reunión.

En todas las experiencias se calculan los efectos directos, entendidos como los gastos realizados en primer lugar en la cadena de pagos, siendo el origen de la cadena las actividades centrales del sector reuniones. Ej. El organizador que alquila un salón de usos múltiples en un hotel. Los efectos indirectos corresponden al segundo lugar de la cadena de pagos (el dueño del hotel contrata un servicio de catering adicional para atender a los asistentes) Los efectos inducidos corresponden a los pagos que realizan las personas que han obtenido ingresos de forma directa o indirecta por motivo de realizarse la reunión. El efecto total del sector reuniones en la economía constituye la suma de los efectos directos, indirectos e inducidos (ver **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**)

Ilustración 2 La importancia económica del sector reuniones



Fuente: Scaillet, D. (2006) y Pricewaterhouse (2009 y 2014)

Los efectos indirectos e inducidos se calculan siguiendo modelos de insumo producto. En la mayoría de los casos de la bibliografía no están especificados, a lo sumo se sabe el tipo de modelo (como en el caso Australiano donde usan un modelo de equilibrio general computado que además se identifica con nombre).

Esto puede generar enormes diferencias en las estimaciones entre países: la relación empleos directos / cantidad de reuniones varía entre 35% (Canadá) y 224% (México) y la relación entre empleos totales / cantidad de reuniones varía entre 54% y 397% (Canadá y México nuevamente).

Otros aspectos en común que tienen los trabajos relevados son los siguientes:

- **Definición de empleo:** En algunos casos está claro que son trabajos permanentes equivalentes (Inglaterra), en otros son trabajos de tiempo completo o parcial durante un año (Estados Unidos, México) y en otros no se especifica (Canadá, Australia, Dinamarca) aunque todo hace suponer que se habla en términos de unidades equivalentes anuales.
- **Metodología de relevamiento:** En muchos casos se realizaron estudios de demanda mediante consultas on-line en vez de hacer entrevistas personalmente a los asistentes de reuniones en el lugar donde se llevaba a cabo la reunión. En el mail se preguntó a la persona si había asistido a alguna reunión en el último año. Sin embargo, tanto en las encuestas on-line como en las presenciales, las tasas de no respuesta son altas y superan el 60%.
- **Diseño de la muestra:** ningún trabajo tiene un diseño probabilístico. Se enviaron mails y se esperaron las respuestas de los informantes o se realizaron encuestas in situ (lo que no constituye un método aleatorio).

Por lo tanto, ninguno hace propiamente una “estimación” sino un cálculo de las distintas variables relevantes por imputación.

- **Objetivo:** en todos los trabajos es estudiar el "impacto económico" directo, indirecto e inducido del sector Reuniones.

En la Tabla 1 se presenta un cuadro resumen con las consideraciones específicas de cada experiencia.

Tabla 1 Características de la bibliografía consultada

Publicación	Towards a worldwide solutions for meetings industry statistics. The successful start by canada	The economic contribution of business events in Canada	The economic significance of meetings in the US economy	The economic significance of meetings in the US economy	
País	Canadá	Canadá	Estados unidos	Estados unidos	
Año de referencia	2006	2012	2012	2009	
Criterio utilizado	<u>Enfoque extendido:</u> analizan el sector "reuniones" como una extensión de la cuenta satélite de turismo. Se distingue entre "bienes e industria de reuniones" "bienes e industria de viajes y turismo" y "otros bienes"				
Metodología / materiales	Impacto directo: encuestas de demanda y oferta, fuentes de información secundarias como la cuenta satélite de turismo y matrices insumo producto. Impacto indirecto e inducido: mediante modelo insumo-producto				
Criterio de OMT	Si	Si	Si	Si	
Cantidad y tipos de datos relevados en la muestra	Centros de convenciones y similares	220 respuestas de una muestra de 1.620	No disponible	No disponible	440 respuestas de una muestra de 6.000
	Asistentes	Muestra de 1.520 (on-line panels)	No disponible	No disponible	2.550 (on line panels)
	Organizadores de conferencias	muestra de 284 de una población de 12.153	No disponible	No disponible	Muestra de 2.700 de una población total de 20.000
	Exhibidores	58 respuestas de una muestra de 3.127	No disponible	No disponible	Muestra efectiva de 260 de una muestra teórica de 6.500
	Organizadores de incentivos	No relevó	No disponible	No disponible	Muestra de 110 efectiva de una muestra de 500
	Oradores	11 respuestas de una muestra de 537	No disponible	No disponible	No disponible
	Total	2.093	3.400	No disponible	6.060
Cantidad de reuniones	671.000	585.439	1.833.200	1.800.000	
Cantidad de participantes	70,3 millones	35,3 millones	224,9 millones	204,7 millones	
Estima por provincia o región geográfica	No	Si	No	No	

Tabla 2 Características de la bibliografía consultada (cont.)

Publicación		The economic significance of meetings in Mexico	The economic impact of the uk meeting industry	National business events study	The economic contribution of meeting activity in Denmark
País		México	Inglaterra	Australia	Dinamarca
Año de referencia		2010	2011	2003	2010
Criterio utilizado		Enfoque extendido: analizan el sector "reuniones" como una extensión de la cuenta satélite de turismo. Se distingue entre "bienes e industria de reuniones" "bienes e industria de viajes y turismo" y "otros bienes"		No distinguen en actividades propias del turismo y de las reuniones. No parece seguir el criterio de hacer una extensión de la cuenta satélite de turismo	Enfoque extendido: analizan el sector "reuniones" como una extensión de la cuenta satélite de turismo
Metodología / materiales		Impacto directo: encuestas de demanda y oferta , fuentes de información secundarias como la cuenta satélite de turismo y matrices insumo producto. Impacto indirecto e inducido: mediante modelo insumo-producto			
Criterio de OMT		Si	Si	No	Si
Cantidad y tipos de datos relevados en la muestra	Centros de convenciones y similares	66 respuestas de una muestra de 314	457 respuestas de una muestra de 1.451 (on line)	531 respuestas de 1.620	383 de 692
	Asistentes	Tamaño Desconocido Encuesta on line.	1.617 respuestas on line	6.668 (presenciales en los eventos)	4,294
	Organizadores de conferencias	Muestra de 297 de una población de 10.533	548 respuestas	161 (presenciales en los eventos)	223 de 1434
	Exhibidores	No disponible	695 respuestas (on line)	843 (presenciales en los eventos)	No disponible
	Organizadores de incentivos	25 respuestas de una muestra de 58	33 respuestas	51 respuestas de 257	No disponible
	Oradores	No disponible	110 respuestas (on line)	No disponible	No disponible
	Total	388	3.460	8.253	4.900
Cantidad de reuniones		197.400	1.301.600	316.000	187.900
Cantidad de participantes		23,06 millones	116,1 millones	22,8 millones	6,9 millones
Estima por provincia o región geográfica		No	Si	Si	Si

Fuente: elaboración propia en base a (Deery, M., Jago, L. K., Fredline, L., & Dwyer, L., 2005; Scaillet, D, et. al, 2006; Scaillet, D., Ross K., Kennedy P. y Mutschlechner C., 2006; Centro de Estudios Superiores en Turismo, 2011; Denmark, V., 2012; PricewaterhouseCoopers, L. L. P., 2009 & 2014; Li, S., Bowdin, G., Heslington, E., Jones, C., Jones, S., Mulligan, J., ... & Blake, A., 2013.

2.2 El Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina (OETR)

Desde el inicio del OETR la metodología de relevamiento y de cálculo fue mutando en función de la experiencia ganada, la extensión de los vínculos del OETR con referentes técnicos de nuevos destinos y de los avances académicos y técnicos en materia de medición del gasto turístico. Es la búsqueda constante de mejores metodologías de medición del impacto económico del turismo lo que motiva este trabajo. Cabe destacar que no hay un consenso generalizado entre los servicios estadísticos oficiales de los países ni con la Organización Mundial de Turismo sobre la manera de medir y estimar el gasto turístico como indicador del impacto económico de la actividad. Prueba de ello son los diferentes diseños de encuestas que se observan en los organismos de estadística oficiales para estudios de oferta y de demanda.

A diferencia de los casos internacionales relevados en la sección - 2.1 El sector Turismo de Reuniones, el OETR sólo considera aquellas reuniones a las que asisten turistas y luego busca estimar el impacto económico de ese subconjunto de reuniones.

Actualmente el OETR utiliza las siguientes definiciones para identificar los tipos de eventos bajo su órbita:

Reunión: Se considera reunión a los fines prácticos del OETR, a los eventos que cumplen determinados criterios de selección:

- Debe tener una duración mínima de media jornada(4hs.)
- Si es una reunión simultánea con único registro, debe cumplir que: tenga una misma sede; un mismo período de tiempo, debe estar organizada por la misma entidad, empresa o institución; debe compartir los mismos asistentes y el sistema de rotación debe ser igual en todas las reuniones simultáneas.
- pertenecer a un tipo de evento dentro de alguna de las agrupaciones del alcance del OETR:
 - Congresos y Convenciones - C&C
 - Ferias y Exposiciones - F&E
 - Eventos Deportivos Internacionales - EDI
 - Eventos de Incentivo - INC

Dentro de cada agrupación se definen los tipos de eventos, a saber:

Congresos y Convenciones (C&C)

Congreso: Reunión periódica que nuclea a los miembros de una asociación, organismo o entidad para debatir cuestiones previamente fijadas. Por lo general, se celebran una vez al año, aunque los de carácter internacional se suelen organizar cada 24 meses, y su duración oscila generalmente entre los dos y los cinco días.

Jornada: Encuentro que, con la modalidad de talleres o conferencias, trata un tema ante un auditorio y cuyos resultados se publican posteriormente. Esta denominación se debe a que cada tema se desarrolla durante un solo día, se realizan las disertaciones, se debate y se arriba a conclusiones en una misma jornada.

Encuentro: Una reunión entre dos o más personas. Puede estar organizado por una asociación para fomentar una actividad concreta.

Seminario: Reunión de estudio donde se desarrolla en profundidad un tema determinado. Cada uno de los oradores expone en forma individual desde su área específica y desde su punto de vista. Suele darse como actividad integrada o paralela en algunos congresos.

Conferencia: Encuentro convocado por una persona, empresa o entidad para transmitir un mensaje o dar a conocer un tema en particular, generalmente por invitación. Deben ser de corta duración para poder aprovechar al máximo la atención del auditorio y tratan un temario limitado.

Simposio: Reunión de un grupo de entre tres y seis expertos o técnicos que exponen sucesivamente distintos aspectos del asunto tratado con una cantidad limitada de personas. Cada intervención se extiende durante 15 minutos y aborda un área particular del tema que lo convoca. De esta manera el público tiene una visión integrada del tema que los ocupa.

Foro: Todo tipo de oratoria, conversación o debate sobre un tema en el que participan todos los presentes. Generalmente, constituye la parte final de un simposio o una mesa redonda. Está dirigido por un coordinador, que permite la libre expresión de ideas, supervisando las intervenciones y los tiempos.

Convención: Evento formal y genérico de cuerpos legislativos, político sociales o económicos, cuyo propósito es proveer información respecto de una situación particular para luego deliberar y establecer consenso entre sus participantes.

Incentivos (INC)

Incentivo: Constituyen un instrumento de la estrategia de motivación que utilizan las empresas para estimular el rendimiento de su personal. También utilizado para que la empresa comunique ciertos planes de estrategia dejando atrás la habitual sala de reuniones.

Ferias y Exposiciones (F&E)

Ferias: Son eventos comerciales que tienen por objetivo reunir a la oferta y la demanda de determinados productos y servicios. En la feria se vende y eventualmente el producto se entrega en el lugar. Predomina la comercialización de los productos y servicios “in situ”.

Exposiciones: Son eventos predominantemente promocionales e institucionales y de envergadura o nivel superior, en los que se reúnen la oferta y la demanda de determinados productos y servicios. Sólo se exhiben y promocionan productos y servicios pero el proceso completo de venta no se realiza en el momento, independientemente de la magnitud de la muestra. Aquellas donde ocurre sólo su exhibición y promoción.

Workshop: Jornada profesional utilizada como Bolsa o Mercado de Contratación donde se contacta la oferta y la demanda. Busca facilitar el intercambio comercial entre ambas.

Evento deportivo de alcance internacional (EDI)

Eventos que convocan a atletas de diferentes países a participar de un torneo o competencia que se realiza durante más de una jornada. Son eventos que se realizan de manera regular y su sede rota por diversos países.

2.2.1 El estudio de oferta del OETR

En primera instancia se identifican las reuniones que se encuentran bajo la órbita del OETR. El referente técnico de cada destino sede es quien identifica la reunión y establece si responde a los criterios establecido por el OETR para su relevamiento. Luego debe cargar el evento en una base web.

El calendario releva características generales de la reunión incluyendo la cantidad estimada de asistentes diferenciando a los asistentes según su lugar de residencia habitual: asistentes locales (residentes en la ciudad sede), asistentes nacionales (no residentes en la ciudad sede) y asistentes extranjeros. Estas dos últimas categorías constituyen el total de turistas que se han desplazado para asistir a una reunión y la población objetivo de la encuesta de demanda.

Los datos ingresados son analizados en gabinete por miembros del equipo técnico del OETR quienes verifican la pertinencia del evento, su duración y la cantidad de asistentes

declarada. En esta instancia se contacta nuevamente al referente técnico para ratificar o rectificar los datos ingresados que generaran dudas.

En particular las variables relevadas más importantes son:

- Destino Sede
- Agrupación a la que pertenece el evento
- Tipo de evento
- Tema del evento
- Fecha de inicio
- Fecha de finalización
- Asistentes Totales
- Asistentes Locales (residentes del destino sede de la reunión)
- Asistentes Nacionales (residentes de argentina, pero no residentes del destino sede)
- Asistentes Extranjeros (residentes en el extranjero)

Una vez confirmada la realización de la reunión, se procede a realizar el estudio de demanda turística.

2.2.2 El estudio de demanda del OETR

En esta sección se presentan los aspectos metodológicos de relevamiento y de medición del OETR en el estudio de demanda que lleva adelante desde 2010.

En general, los estudios de caracterización de la demanda turística constituyen un insumo esencial a la hora de conocer las características de los visitantes que arriban a un destino y monitorear su evolución, aportando herramientas para la generación y gestión de políticas públicas relativas al turismo. Adicionalmente, constituyen una fuente de información privilegiada para analizar el gasto turístico que realizan los diferentes tipos de visitantes, sirviendo como insumo para la estimación del impacto económico de la actividad.

En el caso del OETR los detalles técnicos del estudio de demanda turística son los siguientes:

Unidad de análisis: el asistente turista y su grupo de viaje

De acuerdo con las pautas internacionalmente aceptadas para la medición del turismo (OMT, 2008), el concepto básico para la producción de estadísticas de demanda de turismo es el del visitante. En el caso particular de las encuestas de perfil de demanda para el sector turismo de reuniones, el universo teórico está siempre compuesto por el asistente turista y

su grupo de viaje. Definir correctamente lo que es un visitante implica poder distinguirlo de otros viajeros que no lo son y de otras personas residentes en el destino que puedan realizar actividades típicamente turísticas (OMT, 2008).

La definición conceptual del visitante implica que:

- A diferencia de otros viajeros, un visitante viaja a un destino distinto de su entorno habitual. El entorno habitual es la zona geográfica donde se ubica su residencia habitual y, además de ésta, las zonas geográficas en las que se desenvuelve cotidianamente (ya sea por trabajo, estudio u otras actividades regulares)
- En segundo lugar, además de viajar fuera de su entorno habitual, el viaje debe ser de una duración inferior a un año (un viaje superior a un año supondría un movimiento migratorio, no un viaje turístico)
- En tercer, y último lugar, el viaje debe responder a cualquier finalidad principal que sea distinta de ser empleado laboralmente por una entidad residente en el lugar visitado.

Solo si un viajero cumple estas tres condiciones será considerado como visitante y su desplazamiento como un viaje turístico.

El OETR hace operativo este concepto utilizando como referencia la definición del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) en la Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (EVyTH). El entorno habitual comprende la zona cercana al lugar de residencia habitual del hogar más todos los lugares visitados frecuentemente, aunque no sean cercanos a su lugar de residencia. Por lo tanto, y como definición operacional de este concepto, forman parte del entorno habitual de un hogar (EVyTH):

- Los lugares situados dentro de un determinado radio de la ciudad / localidad donde reside el hogar. Se consideraron 40 Km. para la región del Gran Buenos Aires (la Ciudad de Buenos Aires más los partidos que forman parte del Conurbano Bonaerense) y 20 Km. para el resto del país
- Los lugares visitados una o más veces a la semana por el hogar, aunque estén ubicados a una distancia superior a los 20 / 40 Km.

En el caso del turismo de reuniones, el OETR considera una distancia de 60km. para todo el país.

Así como las estadísticas de turismo se basan en individuos (visitantes) como unidad de análisis fundamental, es clara la relevancia del grupo de viaje como unidad de consumo turístico. La Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2008) sostiene que **un grupo**

de viaje se define como visitantes que realizan juntos un viaje y comparten los gastos vinculados con el mismo. Compartir gastos implica consumir en común uno o más servicios que signifiquen una porción destacada del gasto total, es decir, compartir un presupuesto en común. Esto se relaciona fundamentalmente, con la reducción del gasto per cápita en transporte y en alojamiento, pero también con pautas de consumo que pueden verse modificadas de acuerdo con el tamaño y la composición del grupo. De lo expuesto se deriva entonces que, un grupo de viaje puede ser definido como una persona o un grupo de personas que viajan juntos y comparten gastos.

Unidad de relevamiento: el asistente turista (responde por todo el grupo)

Instrumento de medición: formulario estructurado (en papel o con aplicativo para celular). Se presenta a continuación el formulario en versión impresa a fines de visualizar dicho instrumento de medición¹.

Imagen 1 página 1 del instrumento de medición del OETR



Observatorio Económico del Turismo de Reuniones en la República Argentina

Estudio de Demanda: (F4)

Formulario N° ¿Encuesta completa? Sí No ¿por qué? Falta de tiempo Problemas de idioma Rechazo Otras razones ¿cuál?

Completado por: Nombre del evento: Fecha de toma: / /

1. ¿Reside Ud. en esta ciudad? (Si responde SI marcar una cruz hasta encontrar un NO residente de la ciudad, en ese caso marcar una tilde y continuar el formulario)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

2. ¿Cuál es su lugar de residencia habitual?
 Argentina [pasa a pregunta 3] Extranjero [pasa a pregunta 4]

3. ¿En cuál provincia reside?

<input type="radio"/> Ciudad de Buenos Aires	<input type="radio"/> Mendoza
<input type="radio"/> Pcia. de Buenos Aires	<input type="radio"/> Misiones
<input type="radio"/> Catamarca	<input type="radio"/> Neuquén
<input type="radio"/> Córdoba	<input type="radio"/> Río Negro
<input type="radio"/> Corrientes	<input type="radio"/> Salta
<input type="radio"/> Chaco	<input type="radio"/> San Juan
<input type="radio"/> Chubut	<input type="radio"/> San Luis
<input type="radio"/> Entre Ríos	<input type="radio"/> Santa Cruz
<input type="radio"/> Formosa	<input type="radio"/> Santa Fe
<input type="radio"/> Jujuy	<input type="radio"/> Santiago del Estero
<input type="radio"/> La Pampa	<input type="radio"/> Tierra del Fuego
<input type="radio"/> La Rioja	<input type="radio"/> Tucumán

[pasa a pregunta 5]

4. ¿En cuál país reside?

<input type="radio"/> Alemania	<input type="radio"/> Francia
<input type="radio"/> Australia	<input type="radio"/> Holanda
<input type="radio"/> Bolivia	<input type="radio"/> Israel
<input type="radio"/> Brasil	<input type="radio"/> Italia
<input type="radio"/> Canadá	<input type="radio"/> Japón
<input type="radio"/> Centroamérica	<input type="radio"/> México
<input type="radio"/> Colombia	<input type="radio"/> Paraguay
<input type="radio"/> Chile	<input type="radio"/> Perú
<input type="radio"/> China	<input type="radio"/> Portugal
<input type="radio"/> Ecuador	<input type="radio"/> Reino Unido
<input type="radio"/> Estados Unidos	<input type="radio"/> Sudáfrica
<input type="radio"/> España	<input type="radio"/> Uruguay
<input type="radio"/> Federación Rusa	<input type="radio"/> Venezuela

Otro ¿cuál?

5. ¿Qué tipo de participante es?
 Asistente al evento Expositor / Orador / Personal stands / azafatas
 Organizador / sponsor Otro ¿cuál?

6. ¿Cuántas personas realizan este viaje? Cuéntenle Ud. y todas aquellas personas que comparten un mismo presupuesto de viaje []

7. ¿Incluye este viaje la visita a otros países? Sí No

8. ¿Cuántas noches en Argentina dura este viaje? []

9. ¿Qué lugares visitó/visitará durante este viaje dentro de Argentina, cuantas noches y tipo de alojamiento?

Lugar	Cantidad de noches	Tipo de alojamiento
1.
2.
3.

Tipo de alojamiento: (8) Hospedaje Residencial (9) Cabafu-Bungalow (10) Albergue-Hotel-B&B (11) Establecimiento Rural (12) Vivienda Propia, familiar o amigos (13) Vivienda alquilada (14) Ninguno-No se hospedó (15) Otro

10. ¿De qué forma organizó usted este viaje?
 Servicios individuales Invitado
 Paquete armado por organizador del evento Paquete armado por agencia de viajes

Información amparada por el secreto estadístico - Ley 17.022

Fuente: Observatorio Económico de Turismo de Reuniones.

¹ El instrumento de medición puede ser consultado en tamaño original en la sección Anexos.

Imagen 2 página 2 del instrumento de medición del OETR

11. ¿A través de qué medios se informó sobre esta reunión?
 Internet Empresa donde trabaja
 Periódico/Revistas Entidad Organizadora
 TV/Radio Otro ¿cuál?

12. ¿Qué medio de transporte utilizó para arribar al destino sede desde su lugar de residencia? En caso de ser varios transpórtelos ponerlos en orden
 1ª 2ª
 (1) Avión (2) Tren (3) Vehículo Propio (4) Auto alquilado
 (5) Barco (6) Ómnibus (7) Charter/transfer (8) Otro

13. ¿A través de qué vía saldrá de Argentina?
 Aeropuerto
 Otra

14. ¿Con cuál compañía aérea?
 Aerolíneas Argentinas
 Otra

15. ¿Cómo califica los servicios de esta ciudad?
 Excelente Muy Buena Regular Mala Muy Mala
 Sede de la reunión
 Gastronomía
 Alojamiento
 Transporte
 Excursiones

16. ¿Con qué frecuencia visita esta ciudad?
 Primera vez Una vez al año
 Varias veces al año Esporádicamente

17. ¿Volvería a esta ciudad?
 Sí [pasa a pregunta 18]
 No [pasa a pregunta 16]

18. ¿Por qué motivo de viaje?
 Negocios/Contrato laboral Otras Reuniones/Eventos
 Ocio Estudios
 Deporte Tratamiento médico
 Visita a amigos/familiares Otros ¿cuáles?

19. ¿Qué artículos compró durante su viaje?
 Ropa Libros Productos Regionales
 Músicas Souvenirs Artículos de cuero
 Compras de negocio
 Otros ¿cuáles?

20. ¿Qué actividades realizó durante su viaje?
 Espectáculos de tango/folklore Visita a museos
 City Tour (con guía turístico) Teatro/Cine
 Excursión guiada Golf
 Experiencia en establecimientos rurales
 Actividades nocturnas (bar/boliche/casino)
 Otras ¿cuáles?

21. ¿Cuáles son los montos de los gastos que realizará durante todo su viaje en la Argentina? (Refiere a los gastos del grupo de viaje en su conjunto para toda la estadía)

Concepto	Gto Total	Gto Diario	Ns/No Moneda
Pasajes internacionales	<input type="checkbox"/>
Pasajes nacionales	<input type="checkbox"/>
Nafta y peaje	<input type="checkbox"/>
Alquiler de auto	<input type="checkbox"/>
Transporte público local	<input type="checkbox"/>
Alojamiento	<input type="checkbox"/>
Alimentación	<input type="checkbox"/>
Excursiones/Actividades	<input type="checkbox"/>
Compras	<input type="checkbox"/>
Compras para el negocio	<input type="checkbox"/>
Inscripción	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>
Total	<input type="checkbox"/>

22. Me proporcionaría un mail de contacto para completar la encuesta si fuera necesario concluido su viaje:

23. Observaciones

Fuente: Observatorio Económico de Turismo de Reuniones.

Entrevista: actualmente el OETR realiza el relevamiento de la encuesta de demanda mediante entrevistas por intercepción. Los encuestadores siguen un método de selección de los informantes a encuestar sistemático con arranque aleatorio. Por ejemplo: si se desea encuestar a los informantes en la fila de acreditación o de pago de entrada al evento, se encuesta cada X cantidad de informantes (3 o 4) y no se elige un informante que esté ubicado al lado de otro en forma consecutiva. Se sigue el mismo criterio para un grupo de potenciales informantes reunidos en grupos en el receso para el café.

Variables relevadas:

- **Lugar de residencia:** el concepto de residencia permite la clasificación de los visitantes de conformidad con su lugar de origen.
- **Motivo principal de viaje:** motivo que determina la realización del viaje. Se habla de motivo principal porque es frecuente encontrar situaciones en las que se combinan más de un motivo: ocio y negocios, visita a familiares y estudio, etc.
- **Actividades realizadas:** visitas a museos, caminatas y otras actividades relevantes para el destino.

- **Tipo de alojamiento** utilizado: en general, los visitantes que pernoctan requieren algún tipo de alojamiento en el que pasar la noche, y el alojamiento representa con frecuencia una parte importante de sus gastos totales de viaje. Casa de familiares y amigos. Hotel 1, 2 y 3 estrellas: incluye hoteles, pensiones, casa de huéspedes, albergues, residencias para turistas y alojamientos similares con servicios hoteleros incluidos en estas categorías. Hotel 4 y 5 estrellas: comprende los hoteles, apart-hoteles, hoteles de playa, clubes residenciales y establecimientos similares con servicios incluidos en estas categorías. Otros alojamientos: incluye casa propia, alquiler de cabañas, departamentos, cruceros y bed&breakfast, entre otros.
- **Medio de arribo:** hace referencia al medio de transporte utilizado por el turista desde que parte de su lugar de residencia habitual hasta el destino sede de la reunión.
- **Forma de organización** o modalidad del viaje: para explicar esta modalidad hacemos referencia a los turistas que para realizar este viaje utilizaron o no un paquete turístico armado por una agencia de viajes o por el organizador del evento. Se define como “paquete turístico” la contratación por parte del viajero, en una agencia de viajes, de al menos dos servicios que se pagan en forma conjunta. Por este motivo, este tipo de visitante puede informar el gasto total del paquete, pero no su desagregación en alojamiento, comidas, traslados y excursiones. El paquete puede incluir más de una localidad.
- **Tamaño de grupo de viaje:** el grupo de viaje está constituido por los turistas que se desplazan juntos durante la totalidad o parte del viaje y pagan la mayoría de sus gastos de viaje con cargo a su presupuesto común. Normalmente se compone de individuos pertenecientes a una sola familia o por colegas.
- **Gasto turístico de todo el grupo de viaje por ítem de gasto:** comprende todo gasto de consumo de bienes y servicios efectuado por un turista y su grupo de viaje, o por cuenta de un turista, durante su estadía en el lugar visitado. Según las recomendaciones de la OMT (2008) se indaga por ítem de gasto: pasajes, peajes, alojamiento, alimentos y bebidas, alquiler de auto, inscripción al evento, excursiones, compras, transporte público local, compras para el negocio (especialmente en Ferias) y gasto total (en caso que el informante no pueda discriminar por ítem y pueda brindar un número global).
- **Estadía:** fecha de arribo y partida del destino sede de la reunión. Adicionalmente se indaga por todo el recorrido del viaje.

- **Calificación de los servicios:** de la sede de la reunión, el alojamiento, la gastronomía, el transporte y las excursiones

Tipo de muestreo: no probabilístico.

El diseño de la muestra en el marco del operativo del OETR no es probabilístico dadas las características de la actividad y del relevamiento de la información: el calendario de reuniones se arma durante el año, con lo cual no es posible tener el marco muestral completo al inicio del operativo en enero, ni tampoco tener certeza sobre la cantidad de asistentes ya que es habitual que las personas se inscriban durante el congreso y no antes. Por lo tanto, sólo es posible contar con el marco muestral completo una vez que ha concluido el año calendario y se han registrado los eventos realizados durante el año y la cantidad de asistentes que tuvieron. Actualmente los referentes técnicos de cada destino seleccionan en base a sus posibilidades los eventos en los que realizan encuestas. Esto es, la selección se hace en base a los recursos humanos disponibles y a la obtención de la autorización por parte de los organizadores del evento. Sin embargo, los referentes deben seguir algunas pautas de selección. En particular, se les indica que deben captar la diversidad de asistentes a reuniones y una forma de hacerlo es realizar encuestas en varias reuniones y no concentrar todo el relevamiento en una sola reunión. El público a la “Expo-estética” no es el mismo que asiste a la “Expo de Medicina Estética”. La primera reunión está dirigida a cosmetólogas, cosmiatras, maquilladoras, esteticistas y afines. La segunda reunión está dirigida a médicos (médicos dermatólogos, cirujanos, etc.). Es de suponer que los hábitos de viaje y de consumo difieran entre los dos grupos de asistentes, incluso cuando ambos eventos se desarrollan en la misma sede (Centro de Exposiciones de Costa Salguero). En este sentido, puede decirse que es un muestreo probabilístico impuro (Särndall, C.E, et. al. 1992). Por este motivo, desde 2016 se comenzaron a calcular ponderadores de la muestra por estratos una vez cerrado el Calendario de Reuniones. Concretamente, para encuesta de demanda del OETR se definieron estratos según la provincia en la que se lleva a cabo la reunión, la agrupación a la que pertenece (C&C, F&E, EDI) y la residencia habitual del informante (Argentina – Extranjero). El concepto de ponderador implica asumir que un elemento de la muestra representa a X elementos de la población (Cochran, W.G ,1977; Kish, L. 1995). Esa X es el ponderador. La estratificación implica asumir que los asistentes encuestados serán representativos del estrato al que pertenecen: un asistente nacional a un evento C&C en la Provincia de Santa Fe será parecido a otro asistente que pertenece al mismo estrato y por lo tanto lo representa. En este sentido, es razonable suponer que los gastos de los turistas se

diferencian por la provincia donde son efectuados, por el lugar de residencia habitual de los asistentes (argentina o el extranjero) y por la agrupación del evento al que concurre (C&C, F&E, EDI).

El ponderador se calcula dividiendo el total de asistentes del estrato relevado por calendario sobre el total de asistentes del estrato encuestado.

$$\text{Ponderador } ijr = \frac{\text{Cantidad total de asistentes del estrato } ijr}{\text{Cantidad de asistentes encuestados del estrato } ijr}$$

Donde i es la Agrupación, j es la Provincia y r es el lugar de residencia habitual.

La aplicación de estos ponderadores actualmente es un intento por aproximar un muestreo probabilístico y por ponderar objetivamente los datos relevados en cada destino. La fortaleza del OETR respecto de esta definición metodológica radica en la cantidad de encuestas realizadas (más de 7.000 en 2018) en más de 500 reuniones de las agrupaciones C&C y F&E.

3 Diagnóstico

3.1 Muestra, cobertura y ponderadores

Analizando los resultados de los operativos Calendario de Reuniones y Encuesta de Demanda del OETR para el año 2018 se observa que hay algunos estratos de la población objetivo que no están representados dado que no se hicieron encuestas en todos los estratos identificados en la misma. Es decir, no se realizaron encuestas a los asistentes turistas en todas las provincias, ni se realizaron una suficiente cantidad de encuestas en todos los estratos. Por lo tanto, la muestra sólo representa a las provincias y agrupaciones donde se hicieron suficientes encuestas. Por ejemplo, se hicieron encuestas en algunas provincias en reuniones EDI pero al ser escasas se optó por no publicar los datos. En el caso de la agrupación C&C, las provincias donde se hicieron suficientes encuestas abarcan el 91% de los asistentes turistas nacionales a reuniones C&C y ese porcentaje aumenta al 93% en el caso de los asistentes turistas extranjeros. En F&E se presentan los datos para la población de turistas asistentes nacionales, pero para extranjeros se presentan sólo los datos de la muestra dado que este estrato tuvo pocas encuestas en 2018. La población cubierta por la muestra se presenta a continuación en la Tabla 3. Aquellos estratos con encuestas insuficientes no proyectan sus resultados a la población y por lo tanto su cobertura es cero.

Tabla 3 Marco Muestral y Cobertura Muestral, según agrupación.

Agrupación	Marco Muestral		Cobertura Muestra			
	Asistentes Nacionales	Asistentes Extranjeros	Asistentes Nacionales	Asistentes Extranjeros	Cobertura en relación a los asistentes nacionales	Cobertura en relación a los asistentes extranjeros
C&C	548.603	106.088	501.642	99.198	91%	93%
F&E	2.578.929	165.228	2.131.699	0	83%	0%

Fuente: elaboración propia en base a datos del Observatorio Económico de Turismo de Reuniones (2018)

Por otra parte, los ponderadores se ajustan en base a la no respuesta parcial o inconsistencias detectadas. El detalle del tratamiento de la no respuesta y de las inconsistencias se presenta en la sección 3.2. En esta sección se explica la implicancia de

dichos fenómenos: la creación de dos ponderadores: uno ajustado por no respuesta o respuesta inconsistente para el cálculo de estadía promedio y del resto de las variables; y otro ajustado por no respuesta o respuesta inconsistente para el cálculo del gasto diario per cápita promedio ya que las variables de gasto tienen mayores tasas de no respuesta y mayores inconsistencias (25% de no respuesta y 20% de inconsistencias en los datos reportados por los informantes para el año 2018). El ajuste consiste en multiplicar el ponderador original por la cantidad de asistentes encuestados en el estrato dividido la cantidad de asistentes encuestados con respuesta consistente. Así, un subconjunto de los asistentes encuestados termina representando al estrato.

Respecto de este punto se resalta que aún el OETR no ha logrado tener un listado de reuniones al inicio del año para poder diseñar una muestra probabilística con dos etapas de selección: en la primera etapa donde la unidad de muestreo sea la reunión y en la segunda etapa donde la unidad de muestreo sea el asistente turista. Lograr esto fortalecería el carácter aleatorio de la muestra y por lo tanto su poder de inferencia sobre la población, como se explica más adelante.

3.2 Tratamiento de las inconsistencias

Los datos inconsistentes tienen que ver con un criterio lógico del tema de la encuesta. Si el informante se hospeda en un hotel 5 estrellas, no es posible que haya gastado \$200 en alojamiento. Para detectar inconsistencias al momento de procesar y realizar las estimaciones se analiza el rango de la variable y se realizan diagramas de caja para conocer la distribución de frecuencias y detectar casos extremos (Särndal, C.E. & Lundström, S. (2005).

El análisis de inconsistencias e imputación para la encuesta de demanda del OETR se lleva a cabo de la siguiente manera:

- 1) Se dejan de lado las encuestas realizadas en eventos que no cumplen con la definición de reunión del OETR.
- 2) Para definir los casos válidos según tamaño del grupo que comparte los gastos y cantidad de noches en Argentina se considera el mayor valor de la variable respectiva con frecuencia relativa porcentual mayor a 1. Es decir, en muchos casos, el informante responde que su grupo es el contingente con el que viajó, aunque no comparta gastos de viaje. Por otra parte, cuando un informante declara una cantidad

de noches en Argentina muy alejada de la mayoría de las respuestas (típicamente el 99%) es razonable suponer que el motivo de su viaje no es asistir a la reunión y, por lo tanto, no es un asistente válido para este estudio de demanda.

- 3) Para analizar el gasto se expresan todas las variables referidas al mismo en pesos argentinos, utilizando el tipo de cambio del día de la encuesta según referencia del Banco Central de la República Argentina (B.C.R.A).
- 4) Luego se realizan las siguientes correcciones:
 - Para el gasto en pasajes aéreos internacionales, se consideraron sólo los gastos realizados por extranjeros que viajaron por Aerolíneas Argentinas.
 - Para el gasto de pasajes nacionales se consideran como factibles, analizando la distribución de frecuencias de la variable, las observaciones en las que el gasto de pasaje es mayor al monto determinado por el percentil dos de la variable.
 - A su vez se establecen límites superiores al gasto tomando en cuenta el tipo de gasto que se pretende medir y la representatividad de ciertos valores. Así se dejan de lado gastos no relacionados con a la asistencia a la reunión ni a actividades turísticas asociadas (por ej, compra de un departamento). También se dejan de lado los gastos cuando fueran muy extremos (por ej, gasto de inscripción de 24.000 pesos). En este punto, se considera que tales gastos representan casos extremos y no al conjunto del estrato.

La presencia de datos inconsistentes se explica fundamentalmente por la falta de comprensión del concepto “grupo de viaje” y la dificultad que manifiestan los informantes para recordar los gastos realizados que terminan declarando valores inferiores a lo razonable en virtud de los precios vigentes (y de público acceso) de los bienes y servicios consumidos.

Suele ocurrir que el concepto de grupo de viaje muchas veces es confundido con el contingente de viaje por parte del informante. Si bien el encuestador ha sido entrenado con los conceptos relevados en el formulario, no puede influir, ni cuestionar la respuesta del entrevistado, de acuerdo a la recomendación de las buenas prácticas estadísticas (OCDE, 2015). A su vez, en el caso del turismo de reuniones, el asistente turista entrevistado suele viajar con colegas, compartiendo gastos de alojamiento y de traslado, definiendo así un grupo de viaje. Sin embargo, al momento de dar cuenta del gasto del grupo, pareciera que

sólo tuviera en cuenta los gastos propios. Esto surge de los datos incoherentes del gasto en términos per cápita.

A continuación, se expone un análisis estadístico descriptivo básico sobre la base de microdatos de la Encuesta de Demanda del OETR para 2018. El objetivo es ilustrar con algunos ejemplos las inconsistencias con las variables tamaño de grupo de viaje y gasto turístico del grupo de viaje. Se toma como ejemplo al subconjunto de asistentes turistas a Congresos y Convenciones que se alojaron por lo menos una noche en un establecimiento diferente al de “vivienda propia, de familiares o amigos” y expresaron el gasto en pesos. El 75% de los informantes declararon viajar en grupos de hasta dos personas (percentil 75). El grupo más grande declarado es de 200 personas (claramente un error de ingreso). El 5% declaró un tamaño de grupo de viaje superior a 5. En la siguiente tabla se observan las medidas de estadística descriptiva para la variable tamaño del grupo de viaje declarado.

Tabla 4 Medidas descriptivas de tendencia central, de tendencia no central y de dispersión.

	4.358
Observaciones	
Promedio	4
Varianza	88
Desvío	9
Valor mínimo	1
Valor máximo	200
Percentil 1	1
Percentil 5	1
Percentil 10	1
Percentil 25	1
Percentil 50	1
Percentil 75	2
Percentil 90	5
Percentil 95	12
Percentil 99	40

Fuente: elaboración propia en base a datos del Observatorio Económico de Turismo de Reuniones (2018)

Para visualizar el rango de respuestas reportadas por los informantes se presenta la tabla de distribución de frecuencias absolutas y relativas acumuladas para el caso que el tamaño de grupo sea menor a 40 (percentil 99)

Tabla 5 Turistas asistentes según el tamaño de grupo declarado.

TAMAÑO DE GRUPO DECLARADO	CANTIDAD	EN % DEL TOTAL	EN % DEL TOTAL ACUMULADO
1	2.597	61,38	61,38
2	698	16,5	77,88
3	377	8,91	86,79
4	204	4,82	91,61
5	81	1,91	93,52
6	34	0,8	94,33
7	57	1,35	95,67
8	23	0,54	96,22
9	6	0,14	96,36
10	50	1,18	97,54
11	6	0,14	97,68
12	11	0,26	97,94
13	3	0,07	98,01
14	8	0,19	98,2
15	9	0,21	98,42
16	4	0,09	98,51
18	4	0,09	98,61
19	6	0,14	98,75
20	8	0,19	98,94
22	3	0,07	99,01
23	27	0,64	99,65
24	2	0,05	99,69
25	2	0,05	99,74
26	1	0,02	99,76
27	1	0,02	99,79
30	1	0,02	99,81
31	1	0,02	99,83
33	1	0,02	99,86
34	2	0,05	99,91
35	2	0,05	99,95
38	1	0,02	99,98
39	1	0,02	100
TOTAL	4.231	100	

Fuente: elaboración propia en base a datos del Observatorio Económico de Turismo de Reuniones (2018)

Observamos que si bien el 69,38 % de los turistas asistentes declaran viajar solos, el 95,67% declara viajar en grupos de hasta 7 personas. El resto de las respuestas puede estar influyendo negativamente en el cálculo del gasto diario per cápita que veremos a continuación al generar valores inconsistentes.

Por otra parte, al considerar las pernoctaciones declaradas y el gasto total del grupo de viaje declarado, podemos obtener el gasto diario per cápita para cada informante. Esto es:

$$\text{Gasto diario per cápita} = \frac{\text{Gasto total declarado del grupo de viaje}}{\text{Tamaño del grupo de viaje} * \text{pernoctaciones}}$$

El 7,65% declaró haber gastado 0 pesos, lo que equivale a una no respuesta. Por otro lado el gasto diario per cápita máximo reportado fue de \$731.139, que claramente constituye una inconsistencia, error de ingreso, o el relevamiento de un ítem que no corresponde al objeto de estudio (compra de un departamento, por ejemplo).

Si dejamos de lado la no respuesta, un 8% declara gastar menos de \$208,33 por día por persona. A primera vista no resulta razonable para cubrir los gastos de alojamiento y alimentos en 2018. En la tabla 6 se muestran las principales medidas descriptivas para la variable de gasto.

Tabla 6 Medidas descriptivas de tendencia central, de tendencia no central y de dispersión. Variable

Gasto diario per cápita declarado	
OBSERVACIONES	4.358
PROMEDIO	4.014
VARIANZA	219.477.940
DESVÍO	14.815
VALOR MÍNIMO	0,0041
VALOR MÁXIMO	731.139
PERCENTIL 1	0,05555
PERCENTIL 5	208
PERCENTIL 8	208,33
PERCENTIL 10	643
PERCENTIL 25	1575
PERCENTIL 50	2900
PERCENTIL 75	4523
PERCENTIL 90	7.233
PERCENTIL 95	9.561
PERCENTIL 99	19.965

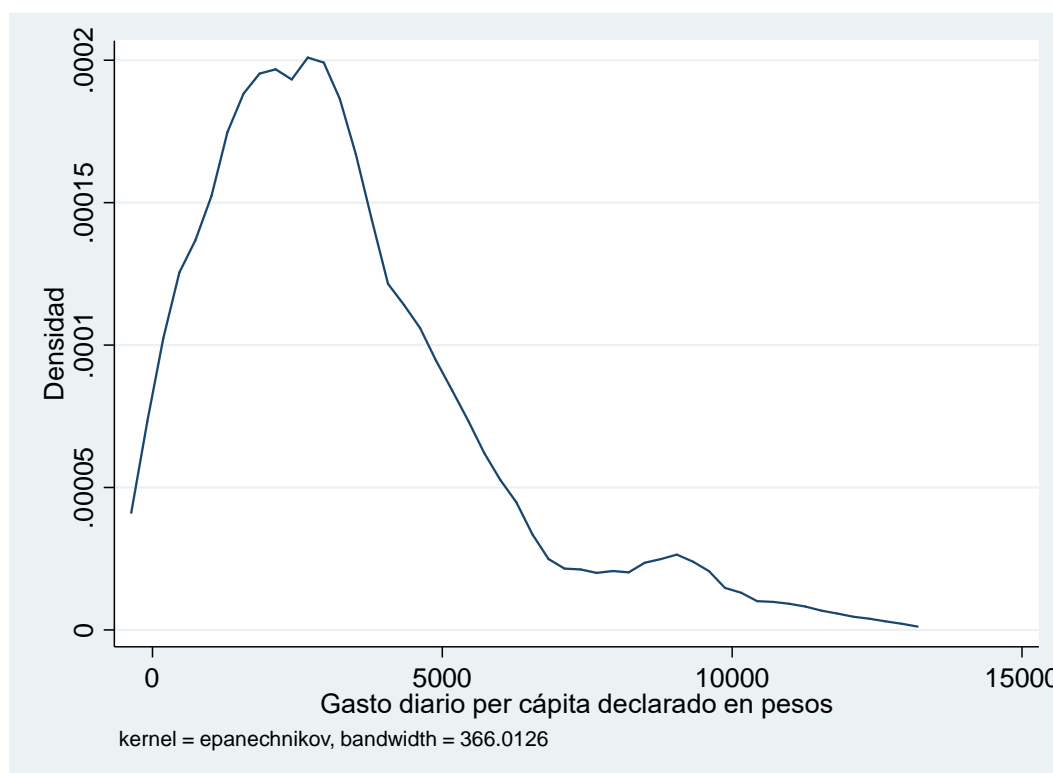
Fuente: elaboración propia en base a datos del Observatorio Económico de Turismo de Reuniones (2018)

La variable tiene una distribución prácticamente continua y, si bien hay respuestas que no son razonables para lo que se pretende medir, establecer el “valor de corte” que muestre las respuestas válidas es una decisión difícil y sujeta a la subjetividad del analista. Podría

considerar que el límite inferior por día por persona razonable es de \$600, o de \$1000, mientras que el límite superior debería ser de \$6000 o \$9000. Actualmente, el OETR considera los percentiles 2 y 98 de la variable para establecer una regla objetiva de corte, aunque los problemas derivados de una respuesta inconsistente pueden prevalecer (considerar un valor mínimo muy bajo o un valor máximo muy alto para los precios de los bienes y servicios vigentes).

En la siguiente ilustración se representa la distribución de la variable gasto diario per cápita declarado con el método no paramétrico de kernel. Se tabulan valores valores declarados de \$12.800 por día (percentil 98).

Ilustración 3 Distribución del gasto diario per cápita por el método no paramétrico de kernel.



Fuente: elaboración propia en base a OETR (2018).

3.3 Metodología de imputación (tratamiento de la no respuesta parcial)

Existen diversas razones por las que el informante no entrega toda la información solicitada, entre las que se pueden mencionar el desconocimiento sobre la utilidad de la información recolectada con la encuesta, aburrimiento, vergüenza, omisión involuntaria o simplemente el no querer responder temas que pueden ser sensibles (Särndal, C.E, et. at.

1992; Särndal, C.E. & Lundström, S., 2005). La existencia de las situaciones mencionadas, nos llevan a que encontremos encuestas con valores faltantes en determinadas preguntas. La ausencia de datos para algunas variables es frecuente en las encuestas y puede afectar a una o más variables, así como también puede existir presencia de datos anómalos o poco probables. La imputación es el procedimiento mediante el cual los valores faltantes de una o más variables se completan con “sustitutos”. Estos valores imputados son artificiales por definición, pueden ser contruidos de muchas formas (como se verá más adelante) y contienen un error. El error de imputación es similar al error de medición (como cuando un informante provee un valor erróneo en algún ítem del cuestionario) en el sentido que el valor guardado en la base de datos no es el valor real, excepto en circunstancias excepcionales. A diferencia del error de medición, el error de imputación ocurre por construcción, dado que el analista ingresa valores que se sabe son más o menos erróneos (Särndal, C.E, et. at. 1992; Särndal, C.E.& Lundström, S., 2005).

La imputación de datos es un método viable para la corrección de la no respuesta parcial, teniendo en cuenta siempre que los datos luego de la imputación deben entregar resultados consistentes con los fenómenos que busca estudiar la encuesta, esto posibilita que los productos surgidos de la encuesta sean coherentes entre sí para un determinado período y así también disminuir posibles sesgos por observaciones que presentan no respuesta. Algunos estadísticos son escépticos de los métodos de imputación. Sin embargo, no hay evidencia estadística sólida que indique que la imputación causa más daño a las estimaciones que otros pasos en el proceso de generación de información estadística (Särndal, C.E, et. at. 1992; Särndal, C.E.& Lundström, S., 2005).

Se espera que el proceso de imputación lleve, en primer lugar, a estimaciones con un sesgo pequeño y, en segundo lugar, a una varianza pequeña de los estimadores.

La imputación de valores puede clasificarse en tres grandes categorías:

- 1 Valores contruidos con la ayuda de una regla estadística de predicción.
- 2 Valores observados en los informantes similares que sí respondieron. Esto implica que el valor imputado es un valor que efectivamente puede ocurrir (no es un valor imposible).
- 3 Valores contruidos por la opinión de un experto o el “mejor criterio posible”

Las categorías 1 y 2 pueden denominarse reglas estadísticas porque usan técnicas estadísticas comunes para producir valores sustitutos. La categoría 1 se basa usualmente en asumir una relación entre variables, como una regresión predictiva. La categoría 2 puede describirse como “basada en donaciones”, en el sentido que el valor imputado “es donado”

por un elemento de la muestra considerado (en términos estadísticos) similar o muy similar al elemento con datos faltantes.

La categoría 3 incluye métodos que recaen en las habilidades y conocimientos de un experto sobre el elemento particular que requiere imputación.

3.3.1 Método de imputación de asistentes en el Calendario de reuniones

Para realizar imputaciones respecto de la cantidad de asistentes en el Calendario a los eventos de la agrupación Congresos y Convenciones (C&C) y Ferias y Exposiciones (F&E) se consideran eventos similares (clusters o estratos) según la localidad, el tipo de evento y el tema al que pertenece. Luego, en las reuniones donde no fue posible relevar la cantidad total de asistentes, se imputa la mediana de asistentes el cluster al que pertenece el evento, con el requisito de que el cluster tenga al menos 5 eventos con el dato de asistentes totales. Cuando no es posible calcular esa mediana debido a la no respuesta o escasez de casos dentro del cluster, se imputa la mediana por tipo y tema de la reunión (es decir, el cluster a nivel país, menos específico). En última instancia, se imputa la mediana por tipo de evento. En los casos donde no es posible desagregar a los asistentes según su lugar de residencia, se sigue el mismo criterio aplicado a la proporción media de cada categoría de asistente (local, nacional y extranjero) dentro de cada cluster.

En el caso de los Eventos Deportivos Internacionales debería recurrirse a un experto para imputar los datos faltantes ya que habitualmente son eventos únicos por sus características (como los Juegos Panamericanos o la Copa Libertadores) y sólo puede aplicarse una imputación recurriendo al análisis de datos históricos o al criterio de un experto o informante calificado. Actualmente no se está estudiando la manera de implementar este método de imputación.

3.3.2 Método de imputación del gasto en el estudio de demanda

En relación al alojamiento, se computa el gasto declarado por los turistas en alojamiento sólo si se hospedaron en algún tipo de hotel, hostería-Posada, hospedaje-Residencial, cabaña-bungalow, albergue-hostel-B&B, establecimiento Rural, vivienda alquilada u otro que no sea una vivienda propia, de familiares o amigos y además el gasto mínimo en alojamiento debe ser igual o mayor un determinado monto (determinado por el percentil 2). Para los casos en que se hospedan en alguno de los establecimientos anteriores pero no declaran el gasto en alojamiento o el declarado es menor al valor de referencia, se les

imputa la mediana del gasto en dicho alojamiento por agrupación, lugar de residencia del asistente, tipo de alojamiento y tamaño de grupo computada sobre el gasto de los individuos que declaran correctamente. En los casos donde siguen quedando valores perdidos se imputa la mediana por agrupación, lugar de residencia del asistente y tipo de alojamiento.

Para el gasto en alimentos, primero se imputa el gasto total en alimentos para aquellas personas que sólo contestan el gasto diario en alimentos, multiplicando el gasto diario por el total de días de su estadía. Luego se toma como valor factible a los que hayan contestado que gastaron igual o más en alimentos a un valor de referencia tomado de la distribución de la variable (percentil 2). Para los que no contestaron o contestaron que gastaron menos de ese valor en alimentos se procede como en las variables anteriores, a imputar la mediana de las observaciones factibles por agrupación, provincia, lugar de residencia, estadía y tamaño de grupo. Luego de las correcciones y si todavía existen observaciones sin datos, se imputan a los mismos la mediana del gasto en alimentos por agrupación, provincia, lugar de residencia y tamaño de grupo. En caso de seguir quedando valores perdidos se imputa la mediana por agrupación, lugar de residencia y provincia. Finalmente, a los casos que quedan sin imputación se asigna la media por agrupación y lugar de residencia (instancia mucho menos precisa que las anteriores).

Para el gasto en transporte se imputa la mediana de las observaciones válidas por agrupación, lugar de residencia, medio de transporte utilizado y tamaño de grupo a los asistentes que contestan en qué medio de transporte arribaron a la ciudad y tienen como gasto de pasajes nacionales 0 (cero) o perdido y a aquellos que se alojan en hotel y tienen como gasto de pasaje nacional un pasaje de media distancia.

En base a la descripción anterior, se puede concluir que el tratamiento de la no respuesta parcial por parte del OETR resulta razonable, por cuanto es conservadora y sigue las pautas recomendadas por la bibliografía en la materia (Särndal, C.E, et. at. 1992; Särndal, C.E.& Lundström, S., 2005). La posición conservadora se evidencia en el uso de la mediana y no en la media para los valores imputados. Siendo que la cantidad de asistentes y el gasto tienen distribuciones con marcada asimetría positiva, el uso de la media para imputar sesgaría los valores imputados hacia los valores más altos de dichas variables. Se recuerda que la media es una medida muy sensible a la presencia de datos extremos. Por otra parte, la decisión de considerar los percentiles 2 y 98 para detectar los casos extremos se corresponde la referencia en la literatura y resulta una regla práctica y confiable.

4 Propuesta de intervención

4.1 Una propuesta para mejorar el diseño de la muestra en el estudio de demanda
El calendario de reuniones es de vital importancia para mejorar el estudio de demanda, ya que en base a los objetivos del OETR y la encuesta, permite construir un correspondiente marco muestral para tener en cuenta en el diseño muestral de la encuesta.

Cabe resaltar que no todos los organismos públicos o privados encargados de generar información pueden o cuentan con un sistema acorde a las necesidades de la encuesta que llevan a cabo. En este sentido, el OETR cuenta con esta estructura de carga de eventos y representa un gran avance en cuanto a la calidad y rigurosidad metodológica que se debe tener en este punto al llevar a cabo una encuesta.

En base a los objetivos fijados por el OETR y en la disponibilidad de información para llevar a cabo una encuesta bajo muestreo probabilístico, se concluye que es inicialmente adecuado un diseño muestral estratificado en dos etapas. La expresión “inicialmente adecuado” quiere decir que existen otros diseños posibles que se podrían considerar para el mismo objetivo, pero bajo las condiciones actuales del OETR, el diseño muestral propuesto es el más “simple de llevar a cabo”, mientras que otros diseños son más pretenciosos y requieren de mayor complejidad en la información y en el trabajo de campo. La diferencia fundamental entre el diseño propuesto y el actual es la ganancia en precisión, por lo tanto, este diseño más complejo debe considerarse como una meta a lograr en el futuro y llevar a cabo una vez que estén dadas las condiciones para hacerlo.

Para llegar a seleccionar a los asistentes, dentro de cada estrato se plantea una selección en dos etapas. En la primera etapa, se selecciona una cantidad fija de reuniones/eventos. En la segunda etapa, dentro de cada una de las reuniones/eventos de la etapa anterior, se selecciona una cantidad fija de asistentes. A continuación, se detalla cada una de las características de este diseño:

- Estratos: Estos poseen la característica de que todos los elementos dentro del estrato o grupo son más homogéneos o similares en cuanto a la característica de interés (Särndal, C.E, et. at. 1992; Cochran, W.G ,1977; Lohr, S. 2009). En muchos casos, permite tratar a cada estrato como una “población” a la cual también puede inferirse resultados y en general reduce el tamaño de muestra necesario. Cada estrato requiere de un tamaño de muestra específico, por lo tanto, cuantos más estratos se consideren en el diseño, se deberá cubrir el tamaño de muestra en cada uno de ellos y esto puede ser difícil de lograr en la práctica. En este diseño propuesto se considera como estratos a las agrupaciones de eventos y a

las provincias. Resulta conveniente por la posibilidad que brinda de dar estimaciones a nivel provincial y porque en base a lo observado en la información actual del OETR, se cuenta con suficiente cantidad de reuniones en cada una de ellas. Definir a las provincias y a las agrupaciones como estratos permite tener una situación más “estable” en varios sentidos: minimizando en la práctica problemas de falta de información y de relevamiento que sí se pueden presentar al contemplar como estratos a otros niveles de desagregación, por ejemplo, a nivel de destino (ciudad).

- Selección de Muestra: La selección de la muestra consiste en seleccionar dentro de cada provincia, Unidades Primarias de Muestreo (UPM) y dentro de ellas, la selección de Unidades Secundarias de Muestreo (USM) (Särndal, C.E, et. at. 1992; Lohr, S., 2009):
 1. UPM: Para este diseño, son las reuniones/eventos que cumplen con los criterios establecidos por el Observatorio para el Turismo de Reuniones y que están previamente identificadas en el marco muestral. El conjunto de todas ellas forma la población de reuniones/eventos. Se selecciona la muestra de UPM mediante muestreo simple al azar.
 2. USM: Para este diseño, son los asistentes no residentes del lugar sede de la reunión, es decir asistentes turistas nacionales o extranjeros. Dentro de cada una de las UPM seleccionadas en la etapa anterior, se selecciona una muestra de USM mediante un mecanismo que pretende ser lo más aleatorio posible con igual probabilidad. Esto se debe a las dificultades prácticas que se presentan al momento de encuestar en las distintas UPM. La actual metodología de selección de asistentes turistas para la encuesta de demanda del OETR podría mantenerse.

Algunos comentarios sobre las UPM y USM: La selección de las reuniones permite no solamente realizar la “Encuesta de Demanda” a los asistentes correspondientes, sino también considerar una “Encuesta de Oferta” a los organizadores. Es decir, la muestra de UPM es además correspondiente a la población de reuniones.

- Tamaño de Muestra: El tamaño de muestra de reuniones considerado para este diseño debe tomar en cuenta a los respectivos tamaños para las provincias y asistentes de cada evento. Deben tomarse como valores sujetos a cambios (mediante revisión) a medida que se puedan mejorar las condiciones impuestas

para el marco muestral. Una vez que todo el diseño muestral pueda mejorar progresivamente se podrá contar con más información para detectar mejor los tamaños de muestra adecuados a niveles de precisión y disponibilidad de recursos.

- Probabilidades de inclusión y Factores de Expansión: Los pasos para construir adecuadamente los factores de expansión para este diseño se presentan a continuación. Suponiendo que se cuenta con la información anual al inicio del año calendario: En la primera etapa, total de reuniones identificados en el marco semestral (NEI) y su correspondiente tamaño muestral (ne) y en la segunda etapa, dentro de cada reunión de la etapa anterior, total de asistentes no residentes (ta) y total de asistentes encuestados(na):

Tabla 7 Probabilidades de inclusión de primer orden y factores de expansión según etapa de muestreo.

	Primer etapa	Segunda etapa (en cada upm seleccionada)
Probabilidad de inclusión de 1er orden	$\pi_k = \frac{ne}{NEI}$	$\frac{\pi_j}{k} = \frac{na}{ta}$
Factor de expansión (ponderador)	$\frac{1}{\pi_k} = \frac{NEI}{ne}$	$\frac{1}{\frac{\pi_j}{k}} = \frac{ta}{na}$

- Dominios de Estimación: Podría evaluarse la posibilidad de incorporar dominios de estimación controlados por su precisión. Para realizar estimaciones a nivel de destino, se requiere de mayores recursos para poder llevarse a cabo manteniendo niveles de precisión mayores a los actuales y en algunos casos no sería posible ya que la población de reuniones/eventos es muy dinámica, y no sería viable exigir un tamaño muestral a un dominio que no siempre contará con una cantidad de eventos conocida de antemano. Si bien puede resultar útil considerar dominios, hay que evaluar hasta que nivel (tipos de eventos, provincias, destinos, etc.) es factible de realizar y si se justifica la ganancia en precisión en función del esfuerzo de recursos demandados para tal fin.

4.2 Una propuesta para mejorar el tratamiento de las inconsistencias

De la sección 3.2 se desprende que la falta de comprensión por parte del informante del concepto de grupo de viaje, de la incomodidad al momento de la entrevista para realizar cálculos precisos sobre el gasto del grupo de viaje, o por pudor, desconfianza o vergüenza, la relación entre el gasto declarado y el tamaño del grupo de viaje resulta inconsistente. Por este motivo se propone incorporar más preguntas que identifiquen mejor al grupo de viaje. Por ejemplo:

- ¿En este viaje, compartió con otras personas los gastos de transporte desde su lugar de residencia habitual hasta el destino sede de la reunión? SI -NO En caso afirmativo, ¿con cuántas personas?
- ¿En este viaje, compartió con otras personas gasto de alojamiento? SI -NO En caso afirmativo, ¿con cuántas personas?
- ¿En este viaje, compartió con otras personas gasto de alimentos? SI -NO En caso afirmativo, ¿con cuántas personas?
- ¿En este viaje compartió gasto en compras, excursiones, inscripción al evento, actividades con otras personas? SI NO en caso afirmativo, ¿con cuántas personas?

Esto permitiría ajustar mejor los gastos per cápita y disminuir las inconsistencias derivadas de la no correspondencia entre el tamaño del grupo de viaje y el gasto declarado.

Por otra parte, se propone capacitar a los referentes técnicos en cada destino para que actúen como primera instancia de control frente a los encuestadores y realicen un primer análisis de consistencia de los datos. El objetivo es que ellos, al residir en el destino y tener conocimiento de los prestadores de servicios turísticos, pueden tener una mejor referencia de cuáles son los valores de gasto declarados que no resultan razonables y no concuerdan con el tamaño del grupo.

Por ejemplo, cuando el informante declara alojarse en un Hotel 5 Estrellas y tiene un gasto de \$1000 en alojamiento. En ese caso una de las dos dimensiones es errónea: o no se alojó en dicho tipo de hotel o hay un error en el relevamiento del gasto.

4.3 Una propuesta para mejorar el método de imputación

El método de imputación actual del OETR resulta mejorable por cuanto podrían recurrirse a través de los referentes técnicos de cada destino a una serie de valores de referencia para los tres grandes rubros del gasto turístico: transporte, alojamiento y alimentos.

De esa manera se podrían utilizar valores de imputación propios del destino donde se realizó la encuesta y no recurrir a una medida resumen de niveles geográficos superiores, muchas veces con pérdida de precisión.

Deberían hacerse simulaciones y pruebas piloto con referentes técnicos seleccionados para probar esta propuesta, pero eso va más allá del alcance de este trabajo.

5 Conclusiones

Este Trabajo Final de Especialización aborda los aspectos metodológicos de la medición del impacto económico del turismo aplicado al caso del Turismo de Reuniones de forma detallada y amplia por cuanto presenta las experiencias de otros países y compara la diversidad de metodologías empleadas. Se destacan las diferencias en la manera de definir una reunión y al sector Turismo de Reuniones entre la bibliografía consultada. En particular, se hace un análisis detallado de la experiencia del OETR en la Argentina desde lo metodológico, resaltando las fortalezas de este y destacando tres aspectos metodológicos donde podría haber mejoras.

Por el lado de las fortalezas se destacan principalmente el gran volumen de reuniones identificadas, la cantidad de encuestas en el estudio de demanda y la cobertura geográfica. Respecto de las oportunidades de mejora, cabe mencionar en primer lugar, la necesidad de converger a un diseño muestral probabilístico mejorando el Calendario de Reuniones como marco muestral. Los diseños probabilísticos son deseados por cuanto al ser aleatorios permiten hacer inferencias con un nivel de confianza y un margen de error conocidos, permitiendo aumentar la precisión de las estimaciones. Identificar un grupo central de reuniones de las cuales ya se puede obtener una tendencia en la cantidad de asistentes turistas en base a los años anteriores resulta una estrategia factible de implementar. Dichas reuniones podrían constituir la parte central de la muestra y luego complementarse con otra parte en función de los eventos que surjan para un año en particular. Para ello habría que hacer simulaciones de muestreos probabilísticos y verificar que el equipo de campo pueda cumplir con la muestra seleccionada (es decir, concurrir a los eventos seleccionados para realizar entrevistas a los asistentes turistas). Esta prueba se plantea como futura línea de acción para trabajos posteriores.

En segundo lugar, en este trabajo queda demostrado que la operacionalización del concepto “tamaño de grupo de viaje” y “gasto total del grupo de viaje” es la causa de muchas inconsistencias insalvables al momento de hacer el análisis de gabinete. La propuesta de introducir una secuencia de preguntas para que el informante (el turista asistente) pueda brindar una mejor aproximación al gasto turístico per cápita que resulte razonable es fácil de aplicar. Desde luego, como indica la metodología estadística y las buenas prácticas estadísticas, habría que realizar una prueba piloto testeando la secuencia de preguntas y luego verificando si la tasa de inconsistencias disminuye. Esto se deja para futuras investigaciones.

Finalmente, para el tratamiento de las imputaciones se propone modificar el método de imputación por regla estadística actual por uno derivado de un informante calificado para los ítems de gasto. Esta propuesta se basa que la regla estadística, de varias etapas, muchas veces termina imputando el 100% de los datos faltantes en la última instancia. Esto implica que se toman valores a niveles más agregados y menos precisos. Por este motivo, resulta adecuado recurrir al conocimiento que un residente en el destino, con perfil técnico, pueda evaluar cada caso y aportar un valor razonable en base a su conocimiento de la oferta hotelera y gastronómica de dicho destino. Nuevamente, la implementación de esta propuesta requiere la realización de una prueba piloto y el desarrollo de alguna medida de contraste que permita calcular la ganancia en la precisión del valor imputado.

La experiencia del OETR resulta exitosa por cuanto ha logrado armar una red de 79 referentes técnicos en 22 provincias y en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires que han logrado identificar más de 6.200 reuniones en 2018. La cantidad de entrevistas a asistentes turistas superó ese año las 7.000. Puede concluirse que los operativos estadísticos de oferta y demanda turística llevados adelante anualmente desde el 2010 constituyen los instrumentos adecuados para medir el impacto económico del turismo de reuniones.

Fortalecer su metodología y su implementación resultan fundamentales para lograr cada año estimaciones más precisas y robustas, incorporando menores niveles geográficos de desagregación. Se espera con este trabajo contribuir en ese sentido.

6 Referencias bibliográficas

- Allee, P. L. V., & Hidiroloui, M. A. (1988). On the stratification of skewed populations. *Survey methodology*, 14(1), 33-43.
- Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR). The economic significance of meetings in Mexico. México. 2011. Recuperado de https://www.themeetingsindustry.org/storage/downloads/EI_Cestur_Economic+Significan ce+Meetings+Mexico+11.9
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques, 3rd edition*. New York: Wiley & Sons.
- Denmark, V. (2012). The Economic Contribution of Meeting Activity in Denmark.
- Deery, M., Jago, L. K., Fredline, L., & Dwyer, L. (2005). The National Business Events Study: an evaluation of the Australian business events sector.
- Foundation Canada and The Conference Board of Canada. *The Economic Contribution of Meetings Activity in Canada*. 2012. Recuperado de <http://www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1621>
- Groves, R. M., Fowler Jr, F. J., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E., & Tourangeau, R. (2009). *Survey Methodology* (Vol. 561). John Wiley & Sons.
- Gunning, P., Horgan, J. M., & Keogh, G. (2008). An implementation strategy for efficient convergence of the Lavallée and Hidirolou stratification algorithm. *Journal of Official Statistics*, 24(2), 213.
- Informes de Cadena de Valor. Turismo. (2018). Subsecretaría de Programación Microeconómica, Secretaría de Política Económica, Ministerio de Hacienda. Disponible en: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/sspmicro_cadenas_de_valor_turismo.pdf [Acceso el 05 May. 2020].
- Jafari, J. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política y sociedad*, 42(1), 39-56.
- Kish, L. (1995) *Survey Sampling*, New York, Ed. Wiley & Sons.
- Ley Nacional de Turismo N° 25.997.
- Lohr, S. (2009). *Sampling: Design and Analysis*. 2nd edition. Pacific Grove: Duxbury Press.
- Li, S., Bowdin, G., Heslington, E., Jones, C., Jones, S., Mulligan, J., ... & Blake, A. (2013). The economic impact of the UK meeting & event industry. Meeting Professionals International Foundation.
- OCDE. (2015). Recomendación del consejo de la OCDE sobre las buenas prácticas estadísticas. Recuperado de http://www.oecd.org/statistics/good-practice-toolkit/Brochure-Recommendation%20of%20the%20OECD%20Council%20on%20Good%20Statistical%20Practice_SPANISH.pdf

- UNWTO. Global Meeting Initiative, Volume 1: Basic Concepts and Definitions.2008. Recuperado de https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/39106/industry01.pdf
- PricewaterhouseCoopers, L. L. P. (2009). The economic significance of meetings to the US economy. *Virginia: PricewaterhouseCoopers LLP*.
- PricewaterhouseCoopers, L. L. P. (2014). The economic significance of meetings to the US economy. *Virginia: PricewaterhouseCoopers LLP*.
- Sancho, A., & Buhalis, D. (1998). Introducción al turismo. *Madrid: Organización Mundial del Turismo*, 392.
- Särndal, C.E.; Lundström, S. (2005), Estimation in Surveys with Nonresponse. John Wiley & Sons, Inc.
- Särndal, C.E., Swensson, B., Wretman, J. (1992). Model Assisted Survey Sampling. New York: Springer-Verlag.
- Scaillet, D., Ross K., Kennedy P. y Mutschlechner C. (2006). *Towards a Worldwide Solution for Meetings Industry Statistics The Successful Start by Canada*. [Diapositiva de PowerPoint]. International Congress and Convention Association. Recuperado de <https://www.iccaworld.org/cnt/progmdocs/16%20Towards%20a%20Worldwide%20Solution%20for%20Meetings.pdf>
- Sturzenegger, A. & Espinola, N. (2011). Informe económico anual sobre la actividad de viajes y turismo en 2010. Perspectivas para 2011. *Cámara Argentina de Turismo*.
- Thompson, S.K. (2012). Sampling, 3rd edition. New York: Wiley & Sons.
- United Nations and United Nations World Tourism Organization (UN and UNWTO). (2007). International Recommendations on Tourism Statistics (IRTS). Provisional Draft.
- World Tourism Organization (2014), AM Reports, Volume seven – Global Report on the Meetings Industry, UNWTO, Madrid.

7 Anexo

Instrumento de medición del OETR.

Observatorio Económico del Turismo de Reuniones en la República Argentina

Estudio de Demanda: (F4)

Formulario N°.....

Completado por:

Nombre del evento:

.....

.....

Fecha de toma: / /

¿Encuesta completa?

- Sí
- No ¿por qué?
- Falta de tiempo
 - Problemas de idioma
 - Rechazo
 - Otras razones
- ¿cuál?.....

1. ¿Reside Ud. en esta ciudad? (Si responde SÍ marcar una cruz hasta encontrar un NO residente de la ciudad, en ese caso marcar una tilde y continuar el formulario)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

2. ¿Cuál es su lugar de residencia habitual?

- Argentina [pasa a pregunta 3]
- Extranjero [pasa a pregunta 4]

3. ¿En cuál provincia reside?

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Ciudad de Buenos Aires | <input type="radio"/> Mendoza |
| <input type="radio"/> Pcia. de Buenos Aires | <input type="radio"/> Misiones |
| <input type="radio"/> Catamarca | <input type="radio"/> Neuquén |
| <input type="radio"/> Córdoba | <input type="radio"/> Río Negro |
| <input type="radio"/> Corrientes | <input type="radio"/> Salta |
| <input type="radio"/> Chaco | <input type="radio"/> San Juan |
| <input type="radio"/> Chubut | <input type="radio"/> San Luis |
| <input type="radio"/> Entre Ríos | <input type="radio"/> Santa Cruz |
| <input type="radio"/> Formosa | <input type="radio"/> Santa Fe |
| <input type="radio"/> Jujuy | <input type="radio"/> Santiago del Estero |
| <input type="radio"/> La Pampa | <input type="radio"/> Tierra del Fuego |
| <input type="radio"/> La Rioja | <input type="radio"/> Tucumán |
- [pasa a pregunta 5]

4. ¿En cuál país reside?

- | | |
|---|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> Alemania | <input type="radio"/> Francia |
| <input type="radio"/> Australia | <input type="radio"/> Holanda |
| <input type="radio"/> Bolivia | <input type="radio"/> Israel |
| <input type="radio"/> Brasil | <input type="radio"/> Italia |
| <input type="radio"/> Canadá | <input type="radio"/> Japón |
| <input type="radio"/> Centroamérica | <input type="radio"/> México |
| <input type="radio"/> Colombia | <input type="radio"/> Paraguay |
| <input type="radio"/> Chile | <input type="radio"/> Perú |
| <input type="radio"/> China | <input type="radio"/> Portugal |
| <input type="radio"/> Ecuador | <input type="radio"/> Reino Unido |
| <input type="radio"/> Estados Unidos | <input type="radio"/> Sudáfrica |
| <input type="radio"/> España | <input type="radio"/> Uruguay |
| <input type="radio"/> Federación Rusa | <input type="radio"/> Venezuela |
| <input type="radio"/> Otro ¿cuál? | |

5. ¿Qué tipo de participante es?

- Asistente al evento
- Expositor / Orador / Personal stands / azafatas
- Organizador / sponsor
- Otro ¿cuál?.....

6. ¿Cuántas personas realizan este viaje? Cuéntese Ud. y todas aquellas personas que comparten un mismo presupuesto de viaje

7. ¿Incluye este viaje la visita a otros países? Sí No

8. ¿Cuántas noches en Argentina dura este viaje?

9. ¿Qué lugares visitó/visitará durante este viaje dentro de Argentina, cuántas noches y tipo de alojamiento?

Lugar	Cantidad de noches	Tipo de alojamiento
Ciudad sede		
1.....
2.....
3.....

- Tipo de alojamiento:**
- | | |
|-------------------------|---|
| (1) Hotel 5 estrellas | (8) Hospedaje Residencial |
| (2) Hotel 4 estrellas | (9) Cabaña-Bungalow |
| (3) Hotel 3estrellas | (10) Albergue-Hostel-B&B |
| (4) Hotel 1-2 Estrellas | (11) Establecimiento Rural |
| (5) Apart-hotel | (12) Vivienda Propia, familiares o amigos |
| (6) Hotel Boutique | (13) Vivienda alquilada |
| (7) Hosteria-Posadas | (14) Ninguno-No se hospedó |
| | (15) Otro |

10. ¿De qué forma organizó usted este viaje?

- Servicios individuales
- Invitado
- Paquete armado por organizador del evento
- Paquete armado por agencia de viajes



11. ¿A través de qué medios se informó sobre esta reunión?

- Internet Empresa donde trabaja
 Diario/Revistas Entidad Organizadora
 TV/Radio Otro ¿cuál?

12. ¿Qué medio de transporte utilizó para arribar al destino sede desde su lugar de residencia? En caso de ser varios transportes ponerlos en orden

1°..... 2°.....

- (1) Avión (2) Tren (3) Vehículo Propio (4) Auto alquilado
 (5) Barco (6) Omnibus (7) Charter/transfer (8) Otro

SÓLO EN EL CASO DE LOS RESIDENTES EN EL EXTRANJERO

13. ¿A través de qué vía saldrá de Argentina?

- Aeropuerto
 Otra

14. ¿Con cuál compañía aérea?

- Aerolíneas Argentinas
 Otra

15. ¿Cómo califica los servicios de esta ciudad?

	Excelente	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
Sede de la reunión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastronomía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alojamiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transporte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Excursiones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. ¿Con qué frecuencia visita esta ciudad?

- Primera vez Una vez al año
 Varias veces al año Esporádicamente

17. ¿Volvería a esta ciudad?

- Sí [pasa a pregunta 18]
 No [pasa a pregunta 19]

18. ¿Por qué motivo de viaje?

- Negocios/Contrato laboral Otras Reuniones/Eventos
 Ocio Estudios
 Deporte Tratamiento médico
 Visita a amigos/familiares Otros ¿cuáles?.....

19. ¿Qué artículos compró/rá durante su viaje?

- Ropa Libros Productos Regionales
 Música Souvenirs Artículos de Cuero
 Compras de negocio
 Otras ¿cuáles?
 No realizó/ará compras

20. ¿Qué actividades realizó/rá durante su viaje?

- Espectáculos de tango/folklore Visita a museos
 City Tour (con guía turístico) Teatro/Cine
 Excursión contratada Golf
 Experiencia en establecimientos rurales
 Actividades nocturnas (bar/bolicho/casino)
 Otras ¿cuáles?
 No realizó/ará actividades

21. ¿Cuáles son los montos de los gastos que realizará durante todo su viaje en la Argentina? (Refiere a los gastos del grupo de viaje en su conjunto para toda la estadia)

Concepto	Gto Total	Gto Diario	Ns/Nc	Moneda
Pasajes internacionales	<input type="checkbox"/>
Pasajes nacionales	<input type="checkbox"/>
Nafta y peaje	<input type="checkbox"/>
Alquiler de auto	<input type="checkbox"/>
Transporte público local	<input type="checkbox"/>
Alojamiento	<input type="checkbox"/>
Alimentación	<input type="checkbox"/>
Excursiones/Actividades	<input type="checkbox"/>
Compras	<input type="checkbox"/>
Compras para el negocio	<input type="checkbox"/>
Inscripción	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>
¿cuál?.....	<input type="checkbox"/>
Total	<input type="checkbox"/>

- Todo única moneda: (1) \$
 (2) U\$S
 (3) Reales
 (4) Euros
 (5) Otra ¿cuál?.....

22. Me proporcionarían un mail de contacto para completar la encuesta si fuera necesario concluido su viaje:

.....

23. Observaciones

.....



Solicitud de evaluación de TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN		Código de la Especialización
Nombre y apellido del alumno Pablo Alejandro Singerman		Tipo y N° de documento de identidad DNI 16.822.447
Año de ingreso a la Especialización – Ciclo 2018	Fecha de aprobación de la última asignatura rendida Diciembre 2019	
Título del Trabajo Final		
Solicitud del Tutor de Trabajo Final Comunico a la Dirección de la Especialización que el Trabajo Final bajo mi tutoría se encuentra satisfactoriamente concluido. Por lo tanto, solicito se proceda a su evaluación y calificación final. Firma del Tutor de Trabajo Final		
Aclaración.....		
Datos de contacto del Tutor		
Correo electrónico	Teléfonos	
Se adjunta a este formulario: <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo Final de Especialización impreso (indicar cantidad de copias presentadas) • CD con archivo del Trabajo Final en formato digital (versión Word y PDF) 		
Fecha	Firma del alumno	