



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



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Negocios y Administración  
Pública

---

**MAESTRÍA EN ECONOMÍA Y GESTIÓN DEL TURISMO**

---

**TESIS DE MAESTRÍA**

---

**MEDICIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO EN EL  
TURISMO DE REUNIONES.  
EL CASO DEL OBSERVATORIO ECONÓMICO DEL  
TURISMO DE REUNIONES DE LA REPÚBLICA  
ARGENTINA.**

---

**AUTOR: PABLO ALEJANDRO SINGERMAN**

**TUTOR: DR. JUAN CARLOS CHERVATÍN**

**MARZO, 2021**

---

## **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.

En primer lugar, se realiza una revisión de las experiencias realizadas en Australia, Canadá, Estados Unidos, Inglaterra, México y Dinamarca. Se analizan las diferentes definiciones del término reunión y turismo de reuniones, y se comparan las metodologías empleadas para el relevamiento de la información y cálculo en dichos países. Luego se analiza el caso del Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina (OETR) que lleva adelante desde 2010 un Calendario de Reuniones y un Estudio de Demanda de periodicidad anual para estimar el impacto económico del sector turismo de reuniones en Argentina. Se estudian las ventajas y desventajas que presenta su actual metodología. Finalmente se presentan 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 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

<b>1</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>
1.1	FUNDAMENTACIÓN	4
1.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.3	OBJETIVOS	8
1.4	ASPECTOS METODOLÓGICOS	8
<b>2</b>	<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>11</b>
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	22
<b>3</b>	<b>DIAGNÓSTICO</b>	<b>29</b>
3.1	MUESTRA, COBERTURA Y PONDERADORES	29
3.2	TRATAMIENTO DE LAS INCONSISTENCIAS	30
3.3	METODOLOGÍA DE IMPUTACIÓN (TRATAMIENTO DE LA NO RESPUESTA PARCIAL)	37
3.3.1	MÉTODO DE IMPUTACIÓN DE ASISTENTES EN EL CALENDARIO DE REUNIONES	38
3.3.2	MÉTODO DE IMPUTACIÓN DEL GASTO EN EL ESTUDIO DE DEMANDA	39
<b>4</b>	<b>PROPUESTA DE INTERVENCIÓN</b>	<b>41</b>
4.1	UNA PROPUESTA PARA MEJORAR EL DISEÑO DE LA MUESTRA EN EL ESTUDIO DE DEMANDA	41
4.2	UNA PROPUESTA PARA MEJORAR EL TRATAMIENTO DE LAS INCONSISTENCIAS	59
4.3	UNA PROPUESTA PARA MEJORAR EL MÉTODO DE IMPUTACIÓN	78
<b>5</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>82</b>
<b>6</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>85</b>
<b>7</b>	<b>ANEXO</b>	<b>88</b>

# 1 Introducción

## 1.1 Fundamentación

Este trabajo se basa en los saberes apprehendidos 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 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., y 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 y 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 (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 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 privado. El OETR cumple con esas premisas al tener entre sus miembros fundadores al sector público representado por el 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.

## 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.

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 receptor. La OMT, 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., y 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 y 2014; Li, S., Bowdin, G., Heslington, E., Jones, C., Jones, S., Mulligan, J., ... y 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 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 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 y 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 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).

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 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 particular en el sector turismo de reuniones. Existen antecedentes en otros países donde cada uno intentó desarrollar una metodología de medición utilizando diferentes criterios. Se mostrarán similitudes y diferencias entre estos antecedentes y el caso argentino.
- b) Analizar el caso específico del OETR, analizando ventajas y desventajas de la metodología actual de relevamiento de información y de medición. En particular se estudiarán las dificultades observadas tanto en el estudio de demanda como en el estudio de oferta desde que el OETR empezó a funcionar en 2010 para la estimación del impacto económico. También se analizarán aspectos operativos de su funcionamiento.
- 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. Se buscará mejorar el diseño de la muestra, el tratamiento de las inconsistencias y el método de imputación de datos faltantes.

### 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 testea 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

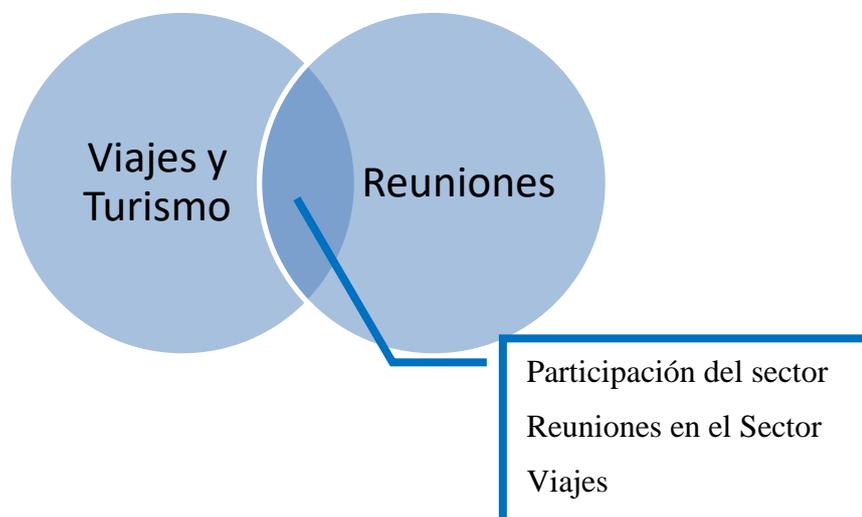
Como se mencionó anteriormente, es posible encontrar antecedentes en la medición del turismo de reuniones en Australia, Canadá, Estados Unidos, Inglaterra, México y Dinamarca (Deery, M., Jago, L. K., Fredline, L., y Dwyer, L., 2005; Scaillet, D, et. al, 2006; Scaillet, D., Ross K., Kennedy P. y Mutschlechner C., 2006; Centro de Estudios Superiores en Turismo, 2011; Denmark, V., 2012; PricewaterhouseCoopers, L. L. P., 2009 y 2014; Li, S., Bowdin, G., Heslington, E., Jones, C., Jones, S., Mulligan, J., ... y 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 siguiente definición de “reunión”: *“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”* (Organización Mundial del Turismo, 2008).

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

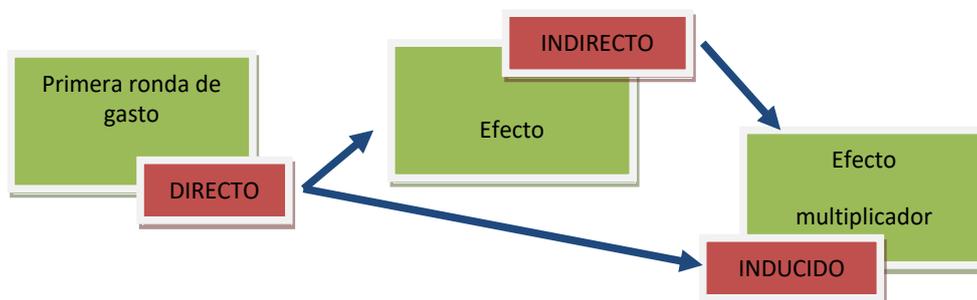
información, reservan servicios o promocionan reuniones en un destino específico). En términos de la Clasificación Industrial Internacional Única de Actividades (CIIU) versión 4, estas actividades comprenden las clases 8230 Organización de convenciones y exposiciones comerciales y 6810 Actividades inmobiliarias 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 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

propriadmente 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	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"				
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., y 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 y 2014; Li, S., Bowdin, G., Heslington, E., Jones, C., Jones, S., Mulligan, J., ... y 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 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 medición<sup>1</sup>.

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° .....  
 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 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?  
 Ciudad de Buenos Aires  
 Pcia. de Buenos Aires  
 Córdoba  
 Corrientes  
 Chaco  
 Chubut  
 Entre Ríos  
 Formosa  
 Jujuy  
 La Pampa  
 La Rioja  
 Mendoza  
 Misiones  
 Neuquén  
 Río Negro  
 Salta  
 San Juan  
 San Luis  
 Santa Cruz  
 Santa Fe  
 Santiago del Estero  
 Tierra del Fuego  
 Tucumán  
 [pasa a pregunta 5]

4. ¿En cuál país reside?  
 Alemania  
 Australia  
 Bolivia  
 Brasil  
 Canadá  
 Centroamérica  
 Colombia  
 Chile  
 China  
 Ecuador  
 Estados Unidos  
 España  
 Federación Rusa  
 Otro ¿cuál? .....  
 Francia  
 Holanda  
 Israel  
 Italia  
 Japón  
 México  
 Paraguay  
 Perú  
 Portugal  
 Reino Unido  
 Sudáfrica  
 Uruguay  
 Venezuela

5. ¿Qué tipo de participante es?  
 Asistente al evento  
 Capacitador / 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) Cabafu-Bungalow  
 (3) Hotel 3 estrellas (10) Albergue-Hotel-B&B  
 (4) Hotel 1-2 Estrellas (11) Establecimiento Rural  
 (5) Apartahotel (12) Vivienda Propia, familiares o amigos  
 (6) Hotel Boutique (13) Vivienda alquilada  
 (7) Hostería-Pousadas (14) Ninguno-No se hospedó  
 (15) Otro

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

Información amparada por el secreto estadístico - Ley 17.022

Fuente: Observatorio Económico de Turismo de Reuniones.

<sup>1</sup> 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  
 Diario/Revistas  Entidad Organizadora  
 Vitrinado  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) 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  
 Buena Buena Buena Buena Buena  
 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 19]

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

19. ¿Qué artículos comprará durante su viaje?  
 Ropa  Libros  Productos Regionales  
 Música  Souvenirs  Artículos de Cuero  
 Compras de negocio  
 Otras ¿cuáles? .....

20. ¿Qué actividades realizará 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/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"/>
¿cuál? .....	.....	.....	<input type="checkbox"/>
Total	.....	.....	<input type="checkbox"/>

Todo única moneda: (1) \$ (2)  US\$ (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 .....

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 encuestar 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 profesionales de la salud (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.

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

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
<b>C&amp;C</b>	548.603	106.088	501.642	99.198	91%	93%
<b>F&amp;E</b>	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 el OETR ya estaría en condiciones de identificar las reuniones que se llevan a cabo anualmente y podría tener un listado de reuniones al inicio del año para poder diseñar una muestra probabilística donde la reunión sea la unidad de muestreo. Luego, las reuniones identificadas a lo largo del año podrían ser tratadas según el momento en que fueron identificadas: con anterioridad o posterioridad a su realización. En el primer caso, también se puede plantear un diseño probabilístico. En una segunda etapa de selección, la unidad de muestreo sea el asistente turista. De esta forma se fortalecería el carácter aleatorio de la muestra y por lo tanto su poder de inferencia sobre la población, como se explica con más detalle en la sección 4.1.

### 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. y 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 con 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 tabla 4 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.**

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

**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 5 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.

<b>TAMAÑO DE GRUPO DECLARADO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>EN % DEL TOTAL</b>	<b>EN % DEL TOTAL ACUMULADO</b>
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
<b>TOTAL</b>	<b>4.231</b>	<b>100</b>	

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).

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**

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

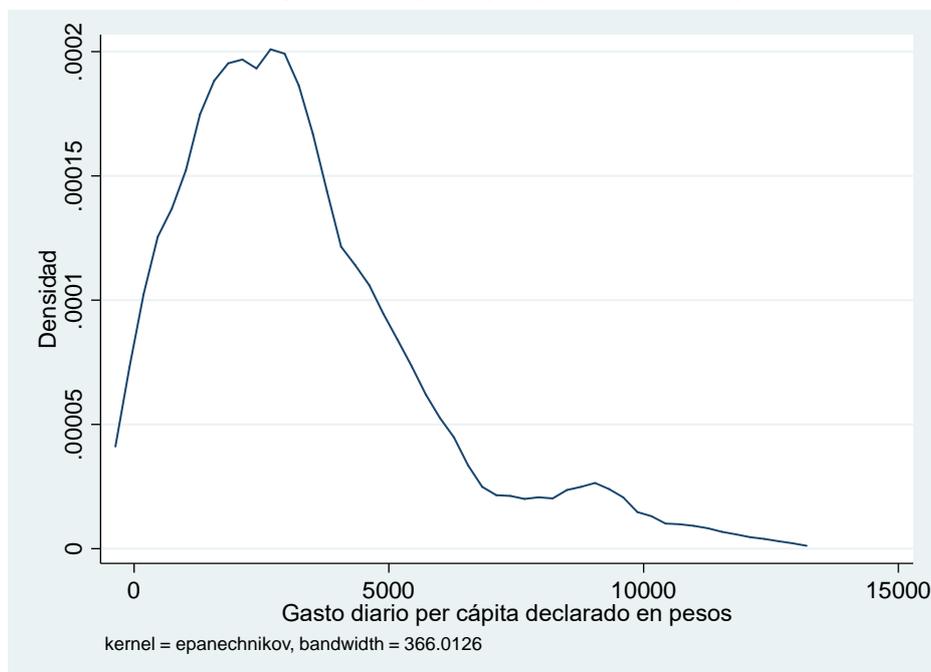
Fuente: elaboración propia en base a datos del Observatorio Económico de Turismo de Reuniones (2018)

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.

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, aburrimento, vergüenza, omisión involuntaria o simplemente el no querer responder temas que pueden ser sensibles (Särndal, C.E, et. at. 1992; Särndal, C.E. y 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.y 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.y 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.y 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 con la referencia en la literatura y resulta un 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 esta sección se desarrollan los pasos que debería seguir el OETR para diseñar una muestra probabilística para el Estudio de Demanda teniendo en cuenta los objetivos de la encuesta y la disponibilidad de información actual.

La diferencia fundamental entre el diseño propuesto y el actual es la ganancia en precisión y representatividad de los datos, 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.

Antes de mencionar los fundamentos del muestreo probabilístico, sus características y ventajas, resulta necesario introducir conceptos muy importantes:

- **Población:** Es el conjunto de todas las unidades de interés o de análisis en donde los resultados del estudio deberán extrapolarse. Las unidades pueden ser personas o elementos que puedan ser investigados.
- **Muestra:** Es un subconjunto de la población que permite brindar información sobre toda la población. Se desea que dicho subconjunto sea “representativo, aleatorio y permita proyectar los resultados a la población, con mínimo error”.
- **Parámetro:** Es una medida resumen de una característica medida sobre toda la población objetivo. Es fijo, desconocido y describe a la población.
- **Estimador:** Es una expresión matemática medida sobre la muestra que trata de dar respuesta/información sobre el parámetro. No es fijo, varía según la muestra.

Las características del muestreo probabilístico son:

- La muestra de la población se apoya en la teoría de las probabilidades
- Su uso origina la medición de algún grado de riesgo o incertidumbre
- Le da sentido a través de un marco conceptual científico a conceptos comúnmente mencionados en encuestas (y no siempre muy valorados), tales como “representatividad, azar, aleatorio, confianza, expansión, precisión, exactitud, variabilidad, etc...”
- Asegura representatividad a partir de asignarle una “probabilidad conocida de antemano” y “no nula” a cada unidad de la población.
- Permite fijar reglas de selección aleatoria para las unidades de la población
- Elimina sesgos de selección y “caprichos humanos”
- Permite emplear la inferencia estadística para proyectar y analizar los resultados.
- Permite cuantificar la incertidumbre, el riesgo y validez que tienen los resultados.

El punto inicial en toda una encuesta consiste en la definición de los objetivos. En el caso del OETR se desea conocer el perfil y los patrones de gasto de los turistas asistentes a las reuniones, de preferencia al finalizar su estadía en el destino sede de la reunión. Esta definición permite reconocer el alcance o validez de la representatividad de los resultados una vez finalizada la encuesta.

Los objetivos permiten identificar lo que llamaremos población objetivo. Esta población es en principio la más importante, pero existen otras definidas en la teoría de muestreo que deben ser consideradas en este punto, ya que el análisis de todas ellas llevará a reconocer el alcance o validez de los resultados. Las cuatro poblaciones son “Objetivo, Inferencial, del Marco y de la encuesta” (Särndal, C.E, et. at. 1992; Cochran, W.G ,1977; Lohr, S. 2009):

**Población Objetivo:** Son todos los elementos o individuos de interés que se quieren analizar, sobre los cuales la encuesta permite proyectar o expandir los resultados.

Población Inferencial: Es la población “ideal” de análisis. Es aquella sobre la cual se desea expandir los resultados para todo grupo de elementos. En la práctica generalmente no se la define, pero su definición teórica permite fijar el alcance que tiene la muestra para proyectar los resultados. Esto es así, ya que en general esta población coincide con la población objetivo, pero pueden ser diferentes cuando la muestra y su representatividad no permite “cubrir” ciertos subgrupos de elementos que no pudieron definirse o situarse dentro de la población objetivo por diversos motivos y/o complicaciones durante la encuesta.

Población del Marco: Son todos los elementos o individuos sobre los cuales se seleccionará la muestra.

Población de la Encuesta: Son todos los elementos o individuos observados en la muestra y también aquellos que no forman parte de ella pero teóricamente podrían haber estado. Existen diferencias entre estas poblaciones.

- “Población objetivo y de la encuesta”: Por pérdidas de datos debido a la no respuesta.
- “Población objetivo y del marco”: Debido a errores de cobertura del marco. Esta diferencia es la más sensible de todas, ya que si el marco no resulta adecuado por diversos factores, los resultados no pueden expandirse a toda la población objetivo inicial (debido a que no se encuentra totalmente identificada) y solo abarcará a quienes formaron parte del marco.
- “Población objetivo e Inferencial”: Debido a exclusiones de subgrupos de elementos o individuos, de forma deliberada o por otros factores ajenos. Esta diferencia es importante cuando se trata de identificar la representatividad de los resultados, ya que, si existen o no diferencias, permite fijar el “techo” de representatividad que tiene la encuesta y que grupos de elementos no se puede “cubrir” o concluir en base a la muestra.

Para ejemplificar, veamos la diferencia entre población inferencial y población objetivo. Una posible población Inferencial y que resulta diferente a la objetivo serían los “eventos

culturales”. Claramente la diferencia radica en que el sistema empleado en el observatorio en general no considera estos eventos a ser analizados, por tanto no puede concluirse nada al respecto. En este sentido, el observatorio trabaja adecuadamente este aspecto. Esto es algo que no siempre ocurre en algunos organismos que producen información y pretenden mostrar resultados más allá de los que están posibilitados a dar. El hecho de que el observatorio respete el objetivo principal y cuáles son los resultados que responden a este, hacen que la población Inferencial coincida con la población objetivo, es decir solo se infiere o se extrapolan los resultados a aquellas reuniones/eventos y personas que inicialmente cumplen con las condiciones impuestas por el observatorio para ser consideradas como elementos de análisis.

Por otra parte, el Marco Muestral es un listado de los elementos o grupos de elementos a ser usado en el momento de la selección. Es el instrumento a través del cual se selecciona la muestra.

Este listado puede contener direcciones, mapas, información auxiliar útil, etc. Resulta muy importante contar con un marco muestral ya que de él depende:

- La población que realmente se va a estudiar y sobre la cual se va a hacer inferencia (extrapolación de resultados).
- El tipo de unidad que se seleccionará en la muestra.
- El tipo de diseño muestral a emplear y el procedimiento de estimación para obtener los resultados.

Según el objetivo de la encuesta y la disponibilidad de información para armar el marco, muchas veces se puede asociar cada unidad del marco con cada unidad de la población, pero en otros casos esto no es posible. Aún así, se pueden armar marcos jerárquicos que permitan primero seleccionar unidades “mayores” formadas por grupos de unidades de menor nivel (por ejemplo: en encuestas a turistas asistentes a reuniones, se pueden identificar primero las reuniones y dentro de ellas a los turistas asistentes.).

Problemas comunes en los marcos:

- Sub-cobertura: El marco muestral no contiene a todos los elementos de la población objetivo.

- Sobre-cobertura: El marco muestral contiene más elementos que aquellos que componen la población objetivo.
- Duplicación: Cada elemento de la población aparece más de una vez.
- Información Auxiliar incorrecta: La información adicional de cada elemento del marco esta desactualizada o incompleta.
- Información de Acceso incorrecta: La información para contactar al elemento (después de ser seleccionado) es incorrecta.

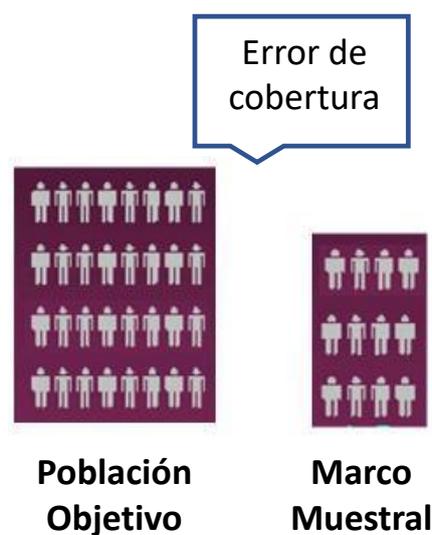
Características deseables de un marco:

- Completo: Todas las unidades de la población objetivo están correctamente identificadas en el marco. Esto es más un “supuesto ideal” a lograr.
- Estable o dinámico según la población de interés: Cuando la población de interés es muy cambiante, el marco debe adaptarse rápidamente para captar dichos cambios.
- Fácil de actualizar: Se debe poder acceder rápidamente para modificar y actualizar la información.
- Información auxiliar exacta: La información adicional de cada elemento debe ser correcta, confiable y actual.
- Fácil de procesar y manipular: Cuando el marco muestral de elementos es muy grande, debe ser posible un fácil procesamiento y manipulación del mismo (Por ejemplo, mediante algún sistema de bases de datos o aplicación Web). Esto mejora los tiempos de armado del marco.

Como se mencionó en la sección 2.1, el OETR cuenta con un sistema de carga de eventos a nivel Nacional, el Calendario de Reuniones, que es de vital importancia, ya que en base a los objetivos del observatorio y de la encuesta, permite construir un correspondiente marco muestral para tener en cuenta en el Diseño Muestral de la encuesta. Este es el insumo necesario para poder dar sentido a todos los turistas asistentes a las reuniones que se quieren caracterizar en base a los resultados.

En este sentido, es importante resaltar las diferencias entre Población Objetivo y Población del Marco. Para tener una base más completa de reuniones se requiere capacitar y concientizar continuamente a los referentes técnicos para incentivar la identificación y carga de reuniones, información vital para el diseño del Estudio de Demanda. Esto debe ser muy tenido en cuenta ya que las reuniones ingresados al sistema, hacen a la Población Objetivo de la encuesta y los resultados obtenidos representaran a éstos. A menor cantidad de eventos identificados, más pequeña será la Población del Marco y la posibilidad de caracterizar a todas las reuniones de la Población Objetivo. No cumplir con este criterio implicará entonces una sub-cobertura del marco muestral. Deben considerarse estrategias que permitan no solo identificar las reuniones oportunamente sino también mejorar el tiempo que lleva cargar aquellas reuniones posteriores a su realización. Si bien se podría contar con la información de reuniones pasadas, que en definitiva sigue siendo información útil a nivel de reuniones, el mayor problema es que a estas reuniones nunca se les pudo dar una chance de ser seleccionados y más aún, se pierde la posibilidad de realizar las encuestas correspondientes y así contar con la información que realmente caracteriza a los asistentes turistas. Esto trae problemas en el diseño muestral ya que se “fuerza” a los asistentes turistas en eventos encuestados a sobre-representar asistentes turistas en reuniones cuyas características no se conocen.

**Ilustración 4 Diferencia entre la población objetivo y el marco muestral**



Fuente. Elaboración propia en base a Särndal, C.E, et. at. (1992).

El siguiente desarrollo de esta propuesta plantea las consideraciones que deben seguirse específicamente con el Calendario de Reuniones para la elaboración de un Marco Muestral que sea lo más próximo posible a la población objetivo y para considerar las reuniones donde realizar encuestas al inicio del año calendario.

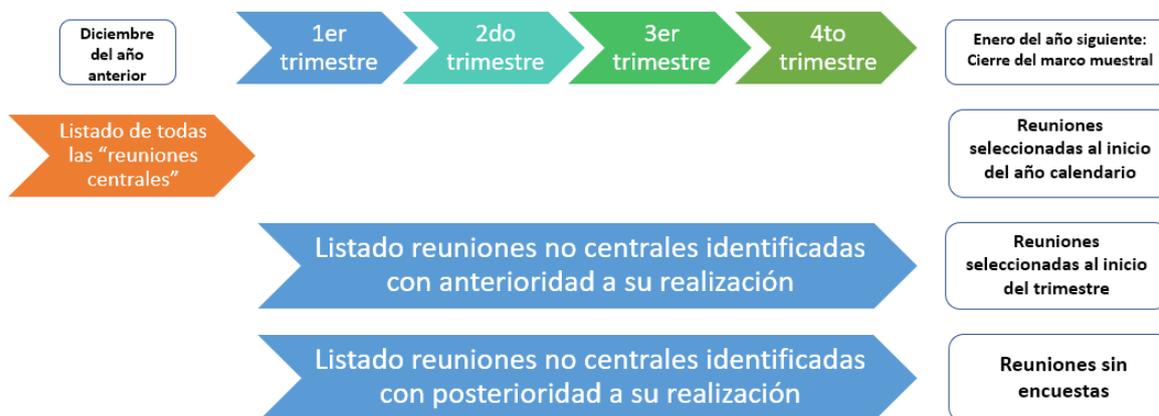
El primer punto es tener en cuenta que el período de referencia del marco muestral es anual y, por lo tanto, la muestra para el Estudio de Demanda deberá estar distribuida temporalmente a lo largo del año calendario. Bajo esta propuesta, en el año se debe construir el marco muestral con el siguiente esquema:

- Fijar las fechas de apertura y cierre del calendario de eventos. Esto permite fijar a priori hasta qué momento se permitirá cargar las reuniones/eventos que formarán parte del marco.
- Cargar las reuniones identificadas el año anterior que tienen frecuencia anual. Es decir, las reuniones que al inicio del año calendario ya se sabe que se van a llevar a cabo. (Reunión Anual de la Asociación de Economía Política, Congreso de Cardiología, Exposición Rural, etc). Estas reuniones constituyen el grupo de “reuniones centrales”, con ediciones anuales. En un inicio, se cargarán las reuniones con el promedio de asistentes de los últimos tres años, para tener una aproximación al tamaño de estas. Esto permitirá diseñar una muestra proporcional al tamaño. Una vez realizada la reunión, ese dato debe ser rectificado.
- Pensar el año como una partición de bimestres. Previo al inicio de cada bimestre, de las reuniones/eventos que fueron inicialmente identificados y formen parte del Marco Muestral “Inicial” del bimestre, seleccionar la muestra. El método y tamaño para seleccionar la muestra se detalla más adelante, pero es importante remarcar que esta estrategia permite que la selección sea bajo un esquema probabilístico coherente que permite tener a priori, mejores aproximaciones de las probabilidades de selección. Durante el bimestre, se encuestarán a los asistentes de las reuniones/eventos previamente seleccionados. Se contactará con

anticipación a los referentes técnicos de cada provincia para que planifiquen el relevamiento de la encuesta de demanda. Adicionalmente se cargarán las reuniones identificadas para el año en curso conforme avance el año calendario. Al inicio de cada bimestre se seleccionará aleatoriamente una cantidad fija de estas nuevas reuniones identificadas (fuera del grupo de reuniones centrales) para ser encuestadas. Estas reuniones tendrán la misma probabilidad de ser elegidas.

- Durante todo el periodo de referencia y un tiempo adicional para el último bimestre (a fijar por el Observatorio), se deben cargar al sistema y formaran parte del marco muestral, las reuniones identificadas con posterioridad a su realización. En este paso, el marco muestral inicial se modificará y estará compuesto además por aquellas reuniones posteriormente identificadas. Se debe completar en todas estas reuniones/eventos, la información faltante correspondiente a la cantidad de asistentes.

**Ilustración 5. Esquema de elaboración del marco muestral a lo largo del año calendario.**



La ilustración 5 muestra el esquema final de la elaboración del marco. Hay dos grupos de reuniones: las centrales (identificadas en base a la experiencia del OETR que se realizan anualmente) y las no centrales. Este último grupo a su vez se divide en reuniones identificadas con anterioridad a su realización y reuniones identificadas por posterioridad a su realización. Al inicio del año ya conocemos el conjunto de reuniones centrales (o “core”) y puede

realizarse una muestra probabilística para indicar qué reuniones deben encuestarse. A medida que se cargan reuniones, se realiza una selección simple al azar de las “reuniones fuera del core” que fueron identificadas con anterioridad a su realización.

Esas reuniones tendrán la misma probabilidad de ser elegidas, como será explicado en detalle en la próxima sección. Las reuniones que fueron identificadas con posterioridad a su realización obviamente no tendrán la posibilidad de formar parte de la muestra de reuniones para realizar encuestas, pero sí formarán parte del marco y permitirán ajustar los ponderadores.

## DISEÑO MUESTRAL PROBABILISTICO

En esta sección se presentan los conceptos fundamentales del diseño muestral probabilístico y plantea el diseño elegido para el conjunto de reuniones centrales y no centrales mencionados anteriormente.

Básicamente un “Diseño Muestral” es el conjunto de todas las muestras posibles que pueden extraerse de la población y donde cada una de estas muestras tienen asociada una probabilidad de ser seleccionada”. Esto es:

- Conjunto de todas las muestras posibles:  $S = \{S_1, S_2, S_3, \dots, S_n\}$  y sus probabilidades de selección:  $P(S_1), P(S_2), P(S_3), \dots, P(S_n)$ .
- Cumplen con el concepto de distribución de probabilidad:  $P(S) \geq 0$  (probabilidades mayores o iguales a cero) y  $\sum P(S) = 1$  (suma de las probabilidades de selección es igual a 1).

Un diseño muestral implica en la práctica tener que listar todas las muestras posibles e imponer/identificar las probabilidades de selección de cada una de ellas, algo que resulta impracticable en la gran mayoría de los casos (por el listado exhaustivo, definición de las probabilidades de selección, etc.). En respuesta a este problema surge el Mecanismo Unitario de Selección, un conjunto de reglas o algoritmo que permiten seleccionar elementos paso a paso y que al final permiten obtener la muestra final, respetando la probabilidad de selección correspondiente. De esto surge la definición de “probabilidad de inclusión” (Särndal, C.E, et. at. 1992; Cochran, W.G, 1977; Lohr, S. 2009):

- Probabilidad de Inclusión de primer orden del elemento “k”: Es la probabilidad de que el elemento “k” pertenezca a una muestra y se obtiene como la suma de las probabilidades de selección de aquellas muestras en donde el elemento “k” está presente. Esta probabilidad da origen al “Factor de Expansión”.
- Factor de Expansión, ponderador o peso: Se define como la inversa de la probabilidad de inclusión. Esta expresión varía en su construcción según el tipo de diseño muestral considerado. Permite “expandir” o “extrapolar” los resultados observados en la muestra, con el fin de generalizar a la población (hacer inferencias sobre ella). Este concepto es de vital importancia y depende específicamente del diseño muestral, las probabilidades de inclusión y del Marco Muestral empleado.

Estos dos conceptos recién mencionados se identifican como:

- Probabilidad de inclusión:  $\pi_k = \sum P(S)$ . Donde la suma solo tiene en cuenta las muestras donde está presente el elemento “k”.
- Factor de Expansión:  $1/\pi_k$

Existen mecanismos de selección muy conocidos, algunos de ellos tratan a todos los elementos con igual probabilidad, como por ejemplo el muestreo simple al azar y muestreo sistemático y otros con distinta probabilidad, como ser el muestreo con probabilidad proporcional al tamaño. Así su vez también existen distintas estrategias para mejorar el diseño, las más conocidas consisten en formar estratos y/o conglomerados.

Con todo esto, en la práctica es posible crear diseños muestrales que permiten seleccionar elementos teniendo en cuenta su probabilidad de inclusión, que en definitiva respetan la probabilidad de la muestra. La idea es lograr una “muestra representativa”, empleando el muestreo probabilístico para alcanzar esa representatividad, asignando a cada elemento de la población objetivo una chance explícita de ser incluida en la muestra. Además el estimador debe respetar la estructura del diseño muestral con el objetivo de lograr que la estimación del parámetro se lo más precisa posible.

Para medir la precisión de las estimaciones que surgen de la encuesta, existen diferentes medidas, como por ejemplo: Varianza, Error Estándar y Coeficiente de Variación (CV) para el correspondiente estimador. A medida que estos valores sean más pequeños, mayor precisión tendrá la estimación (la característica de interés). Estas medidas resultan difíciles de calcular, debido a que dependen de la expresión del estimador y el diseño muestral implementado en la encuesta.

En esta tesis se plantea que el OETR implemente un Diseño Muestral Estratificado en dos etapas de asistentes. 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 dentro del grupo de reuniones centrales y otra cantidad dentro del grupo de reuniones no centrales. En la segunda etapa, dentro de cada una de las reuniones 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, a las provincias y al lugar de residencia habitual de los turistas (Argentina – Extranjero). 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 y agrupación, 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):
  - 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. Como se mencionó anteriormente, se dividen en reuniones centrales (donde se estima a priori el número de asistentes turistas que tendrán) y reuniones no centrales. El conjunto de todas ellas forma la población de reuniones/eventos. Se selecciona la muestra de UPM dentro del conjunto de reuniones centrales con un muestreo proporcional al tamaño dentro de cada estrato y método de selección sistemático de Madow. El procedimiento es el siguiente: se ordenan las reuniones por la variable cantidad de asistentes turistas, se calcula la participación de los asistentes turistas de cada reunión en el total del estrato (Tamaño relativo, TR) por semestre, se multiplica esa participación por el tamaño de la muestra para el estrato. Cuando el resultado sea mayor o igual a 1 esa reunión será de inclusión forzosa. Veamos un ejemplo ficticio con 28 reuniones, donde el tamaño de muestra es 20. En el siguiente gráfico se presenta el listado de 28 reuniones hipotéticas, donde la más pequeña tiene 11 asistentes turistas y la más grande tiene 168. Estas son las reuniones para el estrato Congresos y Convenciones para una provincia de cualquiera. El total de asistentes turistas es 1.310. Luego se calcula el tamaño relativo de cada reunión en la siguiente columna (TR) y se calcula la probabilidad de inclusión (surge de multiplicar el tamaño relativo por el tamaño de la muestra deseada “n”).

**Ilustración 6: Diseño muestral con probabilidad de inclusión proporcional al tamaño y método de selección sistemático de Madow. Primer paso.**

Reunión	Asistentes turistas	Tamaño relativo (TR)	Probabilidad de inclusión (PI)=TR * n
A	11	0.008	0.168
B	12	0.009	0.183
C	12	0.009	0.183
D	14	0.011	0.214
E	14	0.011	0.214
F	18	0.014	0.275
G	18	0.014	0.275
H	22	0.017	0.336
I	23	0.018	0.351
J	25	0.019	0.382
K	25	0.019	0.382
L	30	0.023	0.458
M	35	0.027	0.534
N	36	0.027	0.550
O	38	0.029	0.580
P	38	0.029	0.580
Q	45	0.034	0.687
R	46	0.035	0.702
S	53	0.040	0.809
T	54	0.041	0.824
U	66	0.050	1.008
V	69	0.053	1.053
W	70	0.053	1.069
X	90	0.069	1.374
Y	115	0.088	1.756
Z	163	0.124	2.489
AA	168	0.128	2.565
Total	1310		

Cantidad de reuniones: 28  
Tamaño de muestra deseado: 20

**Ilustración 7: Diseño muestral con probabilidad de inclusión proporcional al tamaño y método de selección sistemático de Madow. Segundo paso.**

Reunión	Asistentes turistas	Tamaño relativo (TR)	Probabilidad de inclusión (PI)=TR * n	TR 2	PI 2=TR2 * n2	TR 3	PI 3 = TR3*n3
A	11	0.008	0.168	0.019	0.251	0.030	0.267
B	12	0.009	0.183	0.021	0.274	0.032	0.291
C	12	0.009	0.183	0.021	0.274	0.032	0.291
D	14	0.011	0.214	0.025	0.320	0.038	0.340
E	14	0.011	0.214	0.025	0.320	0.038	0.340
F	18	0.014	0.275	0.032	0.411	0.049	0.437
G	18	0.014	0.275	0.032	0.411	0.049	0.437
H	22	0.017	0.336	0.039	0.503	0.059	0.534
I	23	0.018	0.351	0.040	0.525	0.062	0.558
J	25	0.019	0.382	0.044	0.571	0.067	0.606
K	25	0.019	0.382	0.044	0.571	0.067	0.606
L	30	0.023	0.458	0.053	0.685	0.081	0.728
M	35	0.027	0.534	0.062	0.800	0.094	0.849
N	36	0.027	0.550	0.063	0.822	0.097	0.873
O	38	0.029	0.580	0.067	0.868	0.102	0.922
P	38	0.029	0.580	0.067	0.868	0.102	0.922
Q	45	0.034	0.687	0.079	1.028		
R	46	0.035	0.702	0.081	1.051		
S	53	0.040	0.809	0.093	1.211		
T	54	0.041	0.824	0.095	1.234		
U	66	0.050	1.008				
V	69	0.053	1.053				
W	70	0.053	1.069				
X	90	0.069	1.374				
Y	115	0.088	1.756				
Z	163	0.124	2.489				
AA	168	0.128	2.565				
Total	1310						

Cantidad de reuniones: 28  
Reuniones ya seleccionadas: 7  
Tamaño de muestra 2 (n2): 13

En el segundo paso se seleccionan 4 reuniones más, por lo que se tienen 11 reuniones seleccionadas y en el tercer paso se seleccionan las nueve restantes con método sistemático de Madow.

**Ilustración 8: Diseño muestral con probabilidad de inclusión proporcional al tamaño y método de selección sistemático de Madow. Tercer paso.**

HOTEL	TR 3	PI 3 = TR3*n3	Suma acumulada de PI3 (Sk)	Sk -E	muestra
				-0.4834208	
A	0.030	0.267	0.267	-0.217	
B	0.032	0.291	0.558	0.075	1
C	0.032	0.291	0.849	0.366	
D	0.038	0.340	1.189	0.705	
E	0.038	0.340	1.528	1.045	1
F	0.049	0.437	1.965	1.482	
G	0.049	0.437	2.402	1.918	
H	0.059	0.534	2.935	2.452	1
I	0.062	0.558	3.493	3.010	1
J	0.067	0.606	4.100	3.616	
K	0.067	0.606	4.706	4.223	1
L	0.081	0.728	5.434	4.951	
M	0.094	0.849	6.283	5.800	1
N	0.097	0.873	7.156	6.673	1
O	0.102	0.922	8.078	7.595	1
P	0.102	0.922	9.000	8.517	1

Una vez calculada la probabilidad de inclusión PI 3, se observa que ninguna es mayor a uno. Corresponde entonces proceder al método de selección sistemático de Madow para seleccionar a las 9 restantes. El método consiste en calcular primero la suma acumulada de las PI 3, a la que llamaremos Sk, y luego generar un número aleatorio E entre cero y uno (en el ejemplo, 0.4834208). Luego se calcula Sk-E. En la primera fila vemos el número -E (-0.4834208), esto se debe a que antes de la primera reunión no hay dato y por lo tanto el cálculo es Cero - E. La explicación para incluir esa fila es brindar a la primera reunión en la lista la posibilidad de ser elegida en la muestra, ya que la reunión quedará seleccionada si en el intervalo  $(Sk-E)_i - (Sk-E)_{i-1}$  incluye un número entero. En el ejemplo la primera reunión seleccionada es la B, donde  $(Sk-E)_i$  es 0.075 y  $(Sk-E)_{i-1}$  es -0.217. El intervalo  $[-0.217; 0.075]$  incluye al entero 0, por lo tanto la reunión B queda seleccionada.

De esta forma se distinguen aquellas reuniones grandes (en cantidad de asistentes turistas) como de inclusión forzosa (se autorrepresentan) y aquellas reuniones relativamente chicas, donde las seleccionadas representan a otras reuniones semejantes a ellas.

Para el caso de las reuniones no centrales, se selecciona la muestra de UPM mediante muestreo simple al azar. Cada reunión tendrá la misma probabilidad de ser seleccionada. A diferencia del grupo de reuniones centrales, estas reuniones no cuentan con el dato de cantidad de asistentes turistas y, por lo tanto, no puede plantearse un diseño con probabilidad proporcional al tamaño. Conviene hacer esta selección al inicio del trimestre para planificar en forma ordenada el relevamiento de la información y dar tiempo a los referentes técnicos a contactar a los organizadores para obtener el permiso de acceso a la reunión.

- 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. Esto implica intentar una selección sistemática de asistentes turistas al interior de cada reunión. Algunas pautas para que esto ocurra son: encuestar en la fila de inscripción cada X cantidad de asistentes, seleccionar en el receso a un asistente por grupo de asistentes que se encuentren conversando entre ellos y seleccionar tanto a asistentes nacionales como a extranjeros. Es importante capacitar al encuestador en este sentido para que la muestra capte la mayor variabilidad posible en cuanto a las características de los asistentes y evitar sesgos.

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 turistas de cada evento, así como también, su distribución a lo largo del año. Recordemos que la cantidad de asistentes turistas será considerada como provisoria para el caso de las reuniones centrales y luego (mediante revisión) se realizarán los ajustes necesarios. Desde luego, se espera que todo el diseño muestral pueda mejorar progresivamente al contar con más información para detectar mejor los tamaños de muestra adecuados a niveles de precisión y disponibilidad de recursos.

El tamaño de la muestra de reuniones centrales y no centrales necesario para estimar una proporción con un coeficiente de variación menor al 10% y un grado de confianza del 95%, se calcula de la siguiente manera:

$$n = (z^2 * p * (1-p) / e^2) * deff$$

donde:

$z = 1,96$ , es el valor crítico del 5% de la distribución normal estándar,

$p$  = valor supuesto de la proporción en el total de la población (se supone el caso de mayor variancia  $p=0.5$ ).

$e$  = error de estimación

$deff$  = efecto de diseño (Cociente entre la varianza del estimador para el diseño de muestra utilizado y la varianza para un muestreo aleatorio simple del mismo tamaño de muestra).

Se considera el calculo para una proporción ya que a nivel reuniones la proporción que podría estimarse es la de asistentes nacionales y asistentes extranjeros. Luego, en la encuesta de demanda, la mayor parte de los indicadores son proporciones.

Es conveniente estimar un numero total de reuniones en la muestra por semestre ya que se observan diferencias marcadas en cuanto a la distribución de las reuniones por mes. En particular los meses de septiembre y octubre concentran el mayor porcentaje de reuniones. En contraposición, en el primer semestre, los meses de abril y mayo tienen mayor concentración (aunque en menor cuantía que en el segundo semestre).

Con este diseño, la muestra ponderaría adecuadamente las encuestas realizadas durante el año.

Con la misma fórmula, dentro de cada estrato y por semestre, se deben calcular el tamaño de muestra para los asistentes nacionales y extranjeros. La cantidad de encuestas a obtener por semestre se deben distribuir entre las reuniones seleccionadas de acuerdo con sus características (fundamentalmente la cantidad de asistentes turistas al evento). Para fijar la cantidad de asistentes a seleccionar dentro de una reunión/evento, se debe tener presente el tamaño de muestra anterior y ver la distribución de la cantidad de asistentes turistas nacionales y extranjeros (por eso la importancia de contar con esta información) para ver posibles “tamaños de eventos” y sus puntos de corte correspondientes.

- 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.**

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

En el caso de las reuniones no centrales, el cálculo de estos ponderadores es a posteriori del relevamiento de la información. Una vez cerrado el calendario de reuniones (con las reuniones identificadas con posterioridad a su realización) se ajustan los ponderadores con coeficientes de corrección para expandir los datos muestrales al total poblacional.

- 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.

#### *Consideraciones generales respecto de la muestra de reuniones y de asistentes turistas*

Debe tenerse en cuenta que una muestra grande siempre es deseable (sobre todo cuando las reuniones y los turistas asistentes son muy diversos) pero no necesariamente será útil. Esto dependerá de varios factores: recursos disponibles, nivel de estimación deseado o posible (destino, provincia, país) y margen de error aceptado en las estimaciones (típicamente un 5 o 10%).

Por otra parte, no pueden hacerse estimaciones a nivel evento ni en el caso de pocos asistentes para el estrato a nivel destino porque el margen de error es estadísticamente inaceptable y debe resguardarse el secreto estadístico a nivel evento. Esto quiere decir que si a nivel destino se desarrolla 1 solo evento C&C, no vale la pena encuestar a todos los asistentes, pero sí a un mínimo de ellos para ser considerados en los cálculos a nivel país.

La muestra es estratificada por Agrupación (C&C, F&E, EDI), Provincia y Lugar de residencia (Nacional, Extranjero) y se distribuye temporalmente por semestre. Por lo tanto

hay que lograr tener un mínimo de encuestas por estrato y semestre para tener mayor robustez (confianza) en los cálculos nacionales. A su vez cada destino dentro de la provincia debe aportar un mínimo de encuestas.

Puede ocurrir que se logre la cantidad de encuestas deseada en un estrato y en otro no. En particular, puede resultar difícil encuestar a extranjeros tanto en eventos C&C como en eventos F&E. Cada estrato se analizará en forma particular.

A su vez, cabe mencionar la importancia de captar más UPM en vez de USM. Si bien se presentan muchos problemas para realizar la encuesta a los asistentes del evento y esto no permite cubrir los tamaños de muestra solicitados, es importante mencionar la siguiente situación: cuando no se pueda llegar a cubrir los tamaños de muestra deseados, en términos de tamaños de muestra resulta más relevante tratar de cubrir una mayor cantidad de reuniones/eventos que de asistentes dentro de éstas. La medida de precisión o de error (Varianza, Error Estándar, CV, etc.) que acompaña a una estimación particular que puede informarse bajo este diseño en dos etapas, se construye con el aporte de las fuentes de error correspondientes de cada una de ellas. En general, para diseños de múltiples etapas, este aporte es mayor en las primeras etapas y es menor en las siguientes. Esto quiere decir que para este diseño muestral propuesto, el mayor aporte a la precisión o el error se tendrá en la primera etapa, correspondiente a las reuniones/eventos (UPM). Es por esto que resulta más conveniente realizar los mayores esfuerzos y dirigir la mayor disponibilidad de recursos en pos de elaborar un buen Marco Muestral y seleccionar más reuniones/eventos para cubrir la mayor cantidad posible de éstos. Esto no quiere decir en ninguna circunstancia que se tiene libertad para no encuestar a los asistentes, ya que los tamaños de muestra deseados están calculados en base a una precisión fijada y la situación mencionada es solo aplicable para reducir las diferencias entre la precisión deseada y aquella lograda en base a la muestra obtenida.

#### 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.

En esta sección se profundizará sobre los aspectos que deben tenerse en cuenta al momento de diseñar las preguntas de cuestionario y se estudiará el posible origen de las inconsistencias. Para ello se indagará en la bibliografía especializada en la temática de formular preguntas (Brandburn, N. et al. 2004, Rea, L. M. y Parker, R. 2005) y se tomarán de ejemplo la experiencia de otros estudios para finalmente proponer un cambio en el formulario del Estudio de Demanda del OETR.

## EL DISEÑO DE UN CUESTIONARIO

La manera precisa en que presentan las palabras en una pregunta tiene un rol fundamental en determinar las respuestas dadas por los informantes. Este hecho no es apreciado completamente como debería. En Brandburn et.al. (2004) se presenta un ejemplo que ilustra claramente este punto: una persona debe comprar un utensilio de cocina. El único día que podía ir al bazar es sábado antes del Día del Trabajador. A pesar de haberse comunicado el viernes con el bazar para asegurarse que estuviera abierto el sábado, al llegar el local está cerrado con un cartel en el frente “Cerrado durante el Fin de Semana del Día del Trabajador”. Cuando se le preguntó si recordaba qué pregunta había hecho al llamar por teléfono, respondió: “Pregunté en qué horario abren los sábados. Y el empleado respondió de 9 a 17hs”.

Esta historia muestra el desafío que enfrentan quienes se dedican al “arte” de realizar cuestionarios. Adicionalmente refleja no sólo la importancia de la regla de oro para hacer preguntas (preguntar lo que se desea saber y no otra cosa) si no también, más importante, el efecto de las ambigüedades del lenguaje y del contexto en la interpretación del significado de las preguntas y de las respuestas. La persona del ejemplo había realizado una pregunta ambigua: ¿su pregunta se refería a los sábados en general o al sábado siguiente en particular? El empleado interpretó la pregunta como referida a los sábados en general. La persona que formuló la pregunta se estaba refiriendo al sábado siguiente y no pensó que su pregunta podría significar otra cosa hasta que llegó al local y lo encontró cerrado.

Este tipo de errores en la comunicación ocurren todo el tiempo en la vida cotidiana. La mayoría de las veces se corrigen durante la conversación o con preguntas directas que clarifican el mensaje. Algunas veces dichos errores se corrigen cuando la conducta esperada no ocurre, como fue el caso del bazar que resultó estar cerrado. Sin embargo, la forma de preguntar en los cuestionarios de las encuestas no ofrece la posibilidad de obtener una devolución acerca de las ambigüedades o los errores de comunicación. Se deben evitar las ambigüedades y formular las preguntas lo más claramente posible para preguntar exactamente lo que se desea saber y nada más. Entonces la forma en que se pregunta es un elemento clave de las encuestas.

El hecho de que pequeñas modificaciones en las palabras elegidas para la formulación de preguntas pueden tener grandes efectos las respuestas es sabido desde los primeros estudios por encuestas (Brandburn, N. et al. 2004). Sin embargo, aún hoy en día la noción de que hacer el formulario es la parte sencilla de todo el diseño de la encuesta está muy difundida y, en general, los investigadores le destinan poco esfuerzo. En esta sección se describen algunos principios básicos que permitirán distinguir las preguntas mal formuladas de las preguntas bien formuladas.

En primer lugar, las preguntas que utilizan adjetivos presentan un sesgo y obtendrán respuestas sesgadas (Rea, L. M. y Parker, R. , 2005). Supongamos que una persona quiere saber si los trabajadores creen que tienen una remuneración justa por su trabajo. Preguntar “¿Cree que tiene una remuneración justa por su trabajo?” es muy diferente a preguntar “¿Su empleador recurre al engaño para sacarle parte de sus ganancias?”. No puede evitar pensarse que la segunda pregunta fue formulada por un abogado de los trabajadores. Las palabras “engaño” y “sacarle” son una señal de que el autor de la pregunta no tiene una alta estima por los empleadores y está en busca de respuestas que respalden su posición. De hecho, esta pregunta fue formulada por Karl Marx en sus primeras encuestas a los trabajadores.

A pesar de que este ejemplo es extremo, muestra cómo quien formula las preguntas puede sesgarlas para obtener las respuestas deseadas. Esto puede suceder consciente o inconscientemente. Incluso cuando no hay un esfuerzo deliberado por sesgar la pregunta, es habitualmente difícil escribir una buena pregunta porque las palabras que describen el fenómeno estudiado pueden tener una carga política. Los términos usados para describir un área de interés pueden ser tan políticamente sensibles que usar distintos términos puede

cambiar el porcentaje las respuestas considerablemente. Por ejemplo, la pregunta sobre bienestar y asistencia a los pobres formulada en 1998 en la Encuesta Social General plantea que *“Enfrentamos muchos problemas en este país, ninguno de ellos puede ser resuelto fácilmente o a bajo costo. Le voy a nombrar alguno de esos problemas y por cada uno me gustaría que indique si cree que estamos destinando mucho dinero en dicho problema, poco dinero o la cantidad justa. Estamos destinando mucho dinero, poco dinero o la cantidad justa en”* (Bradburn, N.; Sudman, S. y Wansink, B., 2004, p. 6).

A continuación, se muestra la tabla de resultados de esta pregunta:

**Tabla 8. Resultados de la Encuesta Social General. Pregunta de referencia.**

	“Bienestar” (N=1.317)	“Asistencia a los pobres” (N=1.390)
<b>Poco dinero</b>	17%	62%
<b>La cantidad justa</b>	38%	26 %
<b>Mucho dinero</b>	45%	12%
<b>Total</b>	100%	100%

Fuente: Bradburn, N.; Sudman, S. y Wansink, B., 2004, p. 7.

Desde luego, no todos los cambios en la formulación de las preguntas causan cambios en la distribución de los porcentajes de las respuestas. Por ejemplo, aunque dos viejos ejemplos de preguntas sobre la responsabilidad del gobierno en el desempleo fueron formuladas de forma diferente, el 69% de los informantes contestó “SI”. Quizás sea porque las preguntas fueron bien formuladas en general. Una de las preguntas es de la encuesta de Roper de 1939: *¿usted cree que nuestro gobierno debería o no debería proveer a toda la gente que no tiene otros medios de subsistencia?* (Hastings y Southwick, 1974, p. 118). La otra pregunta, formulada con otras palabras, es de una encuesta de Gallup de 1938: *“¿usted cree que es responsabilidad del gobierno financiar los gastos básicos de la gente necesitada que está desempleada?”* (Gallup, 1972, p. 26). Los informantes tienden a estar mas en desacuerdo a medida que las preguntas son más específicas, como lo muestran tres preguntas de Gallup desde mayo a junio de 1945 (Bradburn, N.; Sudman, S. y Wansink, B., 2004, p. 7):

*“¿Usted cree que el gobierno debería darle dinero a los trabajadores que están desempleados por un periodo determinado de tiempo hasta que encuentren otro trabajo?  
(SI 63%)*

*Se ha propuesto que los trabajadores desempleados con personas a cargo reciban USD 25 por semana por parte del gobierno durante como máximo 26 semanas durante un año mientras se encuentren desempleados y buscando trabajo. ¿Usted se opone a este plan?  
(FAVOR 46%)*

*¿Estaría dispuesto a pagar impuestos más altos para darle a la gente USD25 semanalmente durante 26 semanas si fracasan en encontrar trabajos satisfactorios?  
(SI 34%)”*

Se observa que introducir más detalles (especificar el monto en dólares, la duración del beneficio y recordar que serán financiados mediante el aumento de impuestos) cambió el significado de la pregunta y produjo un cambio correspondiente en las respuestas. Más adelante se harán recomendaciones específicas para construir mejores cuestionarios y se aplicarán dichas recomendaciones al caso del OETR.

Por otra parte, cabe mencionar otros aspectos del cuestionario referidos al momento en que se realiza la encuesta. Esto es, la entrevista al informante durante la encuesta es muy similar a una conversación social común. De hecho, Bingham y Moore (1959, definen la entrevista como “una conversación con propósito”. La oportunidad de conocer y hablar con una diversidad de personas parece ser particularmente atractivo encuestadores profesionales. Al mismo tiempo, parece ser particularmente atractivo para muchos informantes tener la oportunidad de hablar acerca de una cantidad de temas con un interlocutor empático. No se sabe mucho acerca de las motivaciones que llevan a las personas a participar de una encuesta, pero la evidencia sugiere que la mayoría de las personas disfruta la experiencia (Brandburn, N. et al. 2004). Aquellos que se niegan a participar lo hacen bien porque ya han participado en muchas encuestas y están cansados o porque sencillamente no les gustan las encuestas y sistemáticamente se niegan a participar en ellas o han tenido malas experiencias.

Otra característica de las encuestas es que las personas no están obligadas a responder, al contrario de lo que sucedería en un juicio. Deben ser persuadidas de participar en la entrevista y su interés (o al menos su paciencia) debe ser mantenida a lo largo de toda la entrevista. Si las preguntas son degradantes, embarazosas o molestas, los informantes podrían dar por terminada la entrevista o falsear sus respuestas. Los informantes no tienen nada tangible que ganar al responder, al contrario de lo que sucede con un paciente que responde a las preguntas de su médico. La única recompensa es alguna medida de gratificación psicológica, tal como la oportunidad de mostrar su opinión o relatar su experiencia a un oyente empático y libre de prejuicios, o la oportunidad de contribuir al conocimiento científico o incluso el sentimiento positivo de haber colaborado con el encuestador. La disposición a responder encuestas por parte del público ha decrecido en general en los últimos años y esto puede llevar a resultados erróneos. Los servicios estadísticos oficiales como el INDEC dan cuenta de ello, por cuanto las tasas de no respuesta esperada son cada vez más altas y por lo tanto el tamaño de las muestras de las encuestas deben ser más altas para evitar sesgos. En el caso del Estudio de Demanda del OETR, al ser un público muy específico que es entrevistado generalmente en un momento de ocio (durante un coffee break o en la fila para la inscripción al evento) y que desea expresar su opinión sobre el destino sede de la reunión, las tasas de respuestas son relativamente altas. Sin perjuicio de ello, interesa resaltar aquí la importancia de asegurar que las preguntas del cuestionario tengan la mejor calidad posible.

A pesar de que la entrevista en el marco de una encuesta tiene similitudes con una conversación social, difiere de la misma en varios sentidos:

- Una encuesta es una transacción entre dos personas que está limitada por normas especiales
- El encuestador no emite juicio sobre las respuestas del encuestado y debe mantener estricta reserva sobre las mismas.
- Los encuestados tienen una obligación equivalente de responder cada pregunta con veracidad y a conciencia.
- En la encuesta es difícil ignorar una pregunta inconveniente o dar una respuesta irrelevante.

El encuestador bien entrenado repetirá la pregunta o probará la ambigüedad de la respuesta con el fin de obtener una respuesta adecuada. A pesar de que los encuestados no puedan cambiar el tema de la encuesta, pueden negarse a contestar cualquier pregunta y/o dar por terminada la entrevista en cualquier momento.

La habilidad del encuestador para contactar con el informante y asegurar su cooperación es sin duda alguna uno de los aspectos más importantes de la encuesta. Adicionalmente, el cuestionario juega un rol central en hacer que la experiencia pueda disfrutarse y en motivar al informante a responder las preguntas. Un mal cuestionario, al igual que una conversación torpe, puede cambiar una situación inicialmente agradable en una experiencia aburrida o frustrante. Más allá de relativo a la mejor manera de formular las preguntas, quien diseña el cuestionario debe considerar el mismo como un todo (no cada pregunta en particular) y debe tener en cuenta el impacto en el desarrollo de la entrevista.

Los temas que son considerados tabú y que pueden ser parte de un cuestionario merecen una mención especial. Por muchos años los investigadores creyeron que las entrevistas sólo podían incluir preguntas aceptadas socialmente. En 1940 una encuesta de Gallup preguntó a las personas seleccionadas en una muestra si algún miembro de la familia sufría de cáncer. En la actualidad las encuestas incluyen preguntas referidas a un montón de temas considerados tabú: ingresos, gastos, consumo de drogas, consumo de alcohol, conductas delictivas, etc. Los encuestados a menudo no confiarían en sus familiares y amigos cercanos sobre estos temas, pero el hecho de que el encuestador sea un extraño al que no verán nunca más y que su nombre no será asociado a la información brindada, incentiva una respuesta sincera durante la entrevista. La mayoría de los informantes participa voluntariamente en las encuestas. Desean desempeñar su rol correctamente, es decir, brindar la mejor información que puedan. Es responsabilidad de quien diseña el cuestionario reforzar las buenas intenciones de los informantes diseñando un cuestionario eficaz. Si el cuestionario requiere recordar eventos pasados, la pregunta debe dar tantas ayudas como sea posible para lograr un recuerdo preciso. En el caso del Estudio de Demanda del OETR, se indaga sobre los gastos del viaje que el informante realizó o piensa realizar durante su estadía junto a su grupo de viaje. Para ayudarlo a pensar en esos gastos, se pregunta por ítem de gasto y no directamente por el monto total.

En este punto, es necesario hablar sobre cómo lidiar con el “sesgo de atractivo social” (Brandburn, N. et al. 2004) . Esto es, en general los informantes están motivados a ser “buenos informantes” y a proveer la información que se les solicita. También están motivados a ser “buenos”. Es decir, tratarán de presentarse ante el encuestador de manera de reflejarse bien en él. El sesgo de atractivo social es un problema importante en las investigaciones por encuesta. Esto es especialmente el caso cuando las preguntas tratan de conductas deseables o no deseables socialmente o de actitudes. Si los informantes han actuado en formas o tienen actitudes que sienten que no son socialmente aceptadas, estarán en un dilema. Quieren responder con precisión, como buenos informantes. Al mismo tiempo quieren parecer “buenos” a los ojos del entrevistador. Las técnicas para ayudar a los informantes a resolver este dilema incluyen entrenar a los encuestadores para parecer que no están juzgando las respuestas brindadas.

Considerar la entrevista en el contexto de una encuesta como una interacción social común ayuda a entender las causas de este error durante la entrevista. Las conversaciones sociales están estructuradas en base a un conjunto de reglas o supuestos que ayudan a los participantes a entenderse mutuamente sin tener que explicar todo lo que se dice. Esos supuestos fueron descritos por Paul Grice (1975), un experto en el uso del lenguaje (Brandburn, N. et al. 2004): las conversaciones son cooperativas por naturaleza y están gobernadas por cuatro máximas que cada participante implícitamente conoce y comparte:

- La máxima de la calidad: establece que cada participante no dirá nada que sepa que es falso.
- La máxima de la vinculación: establece que los participantes dirán cosas que son relevantes para el tema de conversación.
- La máxima de la cantidad: establece que lo dicho por los participantes será lo más informativo posible sin ser repetitivo.
- La máxima de los modales: establece que lo dicho por los participantes será claro y no ambiguo o críptico.

Si el cuestionario dificulta a los informantes seguir estas máximas, entonces puede resultar una incómoda interacción entre el encuestador y el informante. Las respuestas de los informantes también pueden resultar distorsionadas.

El cuestionario debe evitar indagar sobre información que el encuestado no tiene. Si tales preguntas deben hacerse, el encuestador tiene que dejar en claro que el aceptable y entendible que el informante no tenga la respuesta. Esto es particularmente importante cuando se indaga gasto durante la estadía en el caso del Estudio de Demanda del OETR. Es muy posible que la entrevista sea durante el viaje y por lo tanto el informante no sepa estrictamente el gasto total, pero puede saber los gastos ya realizados y los que planea tener en el resto de su estadía. Esta es la mejor aproximación que puede hacerse y no poseer la información exacta no debe ser una limitante para que el informante brinde su respuesta.

A su vez, como los gastos (al igual que los ingresos) y los patrones de consumo constituyen un tema sensible ya sea por pudor, vergüenza o desconfianza del entrevistador, es importante que se garantice la anonimidad de la encuesta y que el entrevistador adelante los temas a tratar. Por ejemplo: *“le preguntaré sobre qué tipos de compra realiza, cómo valora los servicios del destino sede y sobre el gasto realizado o planeado durante su estadía”*.

Al discutir sobre el diseño de un cuestionario, se debe distinguir entre la pregunta de investigación (¿cuál es el impacto económico del turismo de reuniones?) y las preguntas específicas a los informantes con la que se pretende dar respuesta a la pregunta de investigación (¿Cuáles son los montos de los gastos que realizará durante todo su viaje en la Argentina?)

La pregunta de investigación es la que define el objetivo del estudio y es el parámetro de referencia para decidir qué preguntas específicas se incluirán en el cuestionario. La pregunta de investigación es en general muy amplia y puede involucrar conceptos abstractos (impacto económico) que no siempre son comprendidos por los encuestados.

Los procedimientos para elaborar un cuestionario son similares en todos los tipos de estudios. Primero se necesita identificar los conceptos incluidos en la pregunta de investigación (impacto económico y turismo de reuniones). Luego se formulan preguntas específicas que, cuando son combinadas y analizadas, medirán esos conceptos clave. Cuánto más claramente esté formulada la pregunta de investigación y más precisa sea, más fácil será redactar las preguntas y diseñar el cuestionario.

El proceso de redactar las preguntas específicas para una encuesta ayudan a clarificar la pregunta de investigación. Cuando hay ambigüedad en la redacción de las preguntas o diferentes alternativas de redactar las preguntas, las decisiones que se tomen respecto de éstas deben ser consistentes con el objetivo original de la encuesta. A menudo los objetivos no son claros y deben pensarse nuevamente. Como regla general, al diseñar el cuestionario el investigador debe preguntarse “¿por qué estoy haciendo esta pregunta?” y debe ser capaz de encontrar un vínculo entre la pregunta específica en el cuestionario y la pregunta de investigación. Es un error muy común pensar que más información es mejor. Lamentablemente, perder el foco durante el diseño de la encuesta se vuelve muy costoso. El problema empieza cuando alguien pregunta “¿no sería interesante saber...?”. El problema estriba en que cuestionarios más largos atentan contra la calidad las respuestas, la presentación de resultados con una enorme cantidad de gráficos de barra o de torta, de tabulados, etc. Implican una enorme cantidad de tiempo y dinero y puede que no se haya aprendido mucho más en relación a la pregunta de investigación. Resulta fundamental concentrarse en la pregunta básica de investigación. Para desarrollar un buen cuestionario, se deben seguir las siguientes reglas (Brandburn, N. et al., 2004, Rea, L. M y Parker, R. A, 2005):

- Resistir el impulso de escribir preguntas específicas hasta que se hayan definido las preguntas de investigación
- Escribir las preguntas de investigación y tenerlas presente al momento de redactar el cuestionario
- Cada vez que se incorpore una pregunta al cuestionario, preguntarse a sí mismo: “¿por qué quiero incorporar esta pregunta?”. Responder dicha pregunta en términos de cómo ayuda a resolver la pregunta de investigación. Una respuesta del tipo “porque sería interesante saberlo” no es aceptable.

Un recurso frecuente para armar cuestionarios es recurrir a preguntas de otras encuestas sobre el mismo tema que se está investigando. Esto puede justificar las preguntas elegidas y proveer un importante punto de comparación. La mayoría de los cuestionarios contienen algunas preguntas que ya han sido utilizadas con anterioridad y algunas preguntas nuevas. Incluso las preguntas nuevas pueden ser adaptaciones de preguntas hechas en encuestas

anteriores. Utilizar preguntas ya existentes acortará el proceso de análisis de la información y puede permitir incluso la comparación de resultados entre diferentes estudios. Considerando largos periodos de tiempo, utilizar las mismas preguntas permite estimar tendencias (algo de mucho interés en el sector turístico).

Algunos investigadores tienen preocupaciones éticas respecto de usar las preguntas de otro investigador, pero la naturaleza repetitiva de la investigación en ciencias sociales en general y en investigaciones por medio de encuestas en particular no solo permite, si no que alienta la repetición de preguntas. Así, en nuestro caso, se toma como referencia las preguntas definidas por el INDEC para identificar a un turista (recordando que del conjunto de asistentes a reuniones, solo nos interesan los turistas según la pregunta de investigación planteada).

Sin embargo, los investigadores son cada vez más conscientes de que replicar sencillamente las mismas preguntas puede no ser tan simple como parece. Debe ponerse atención también al contexto en el que se realiza la entrevista. Las personas pueden reaccionar de manera diferente a contextos diferentes.

En el caso planteado en esta tesis, recurrir al INDEC, como cabeza del sistema estadístico nacional y a la OMT como referencia mundial en la temática del sector turístico, resulta sensato y recomendable. Esta referencia no debería ser restrictiva. De hecho, la búsqueda de preguntas que ya se han formulado muchas veces es algo tedioso y lleva tiempo, pero es un tiempo bien invertido. Incluso si solo se terminan utilizando unas pocas preguntas ya existentes, la búsqueda generalmente lleva a definir mejor la pregunta de investigación y a mejorar la calidad de las nuevas preguntas que se formulen. Dado que los cuestionarios están diseñados para obtener información de los encuestados, la calidad de una pregunta puede medirse por el grado en el que obtiene la información que el investigador desea. Este criterio se denomina validación. Medir directamente la validez de una pregunta es difícil y depende de la naturaleza de la pregunta.

Resulta útil dividir en este momento a las preguntas en tres tipos o grupos:

1. Aquellas que indagan sobre conductas o hechos
2. Aquellas que indagan sobre conocimientos

### 3. Aquellas que indagan sobre estados psicológicos o actitudes.

Las preguntas del primer grupo indagan sobre las características de las personas, las actividades o cosas que han hecho. Todo esto es verificable, en principio, por un observador externo. Esto no significa que sea sencillo verificarlo o sea ético o legal hacerlo.

Las preguntas sobre conocimientos miden el nivel de conocimiento de los encuestados respecto de un tema de interés o, incluso, de sus habilidades cognitivas. El campo de la sicometría trata las sofisticadas técnicas estadísticas para tener una medición válida del nivel de conocimiento de una persona. La discusión de estas técnicas está fuera del alcance de esta tesis.

Las preguntas sobre estados psicológicos o actitudes no son verificables ni siquiera en principio, ya que los estados de ánimo o las actitudes existen sólo en la mente de las personas y son solo accesibles por ellas mismas. Los estados psicológicos y las actitudes no están disponibles para un observador externo. Con relación a las conductas, la noción de validación tiene un significado intuitivo, como el valor en que sería acordado por muchos observadores externos que observan el mismo evento. Para las actitudes, el significado intuitivo de la validación no es claro. Como sostienen Brandburn, N. et al. (2004): ¿Debería ser la medida de validez lo que los encuestados dicen sobre sí mismos en momentos de privacidad con sus amigos más íntimos, o debería ser lo que tiene una fuerte relación con el comportamiento real? La respuesta cae más en las conceptualizaciones teóricas que tenga el investigador sobre las actitudes de las personas que en un criterio generalmente aceptado.

En lo que respecta al tema de esta tesis, las preguntas que se realizan en el cuestionario del Estudio de Demanda claramente pertenecen al grupo uno (conductas o hechos).

Finalmente, interesa distinguir entre sesgo y variabilidad en la discusión de cómo diseñar un buen cuestionario (Rea, L. M y Parker, R. A, 2005). Sin mencionarlo explícitamente, se ha utilizado el concepto de “efecto en la respuesta” para incluir componentes tanto de sesgo como variabilidad en esta sección. El sesgo se refiere a una estimación que se aleja en más o en menos del verdadero valor. La variabilidad es medida por la susceptibilidad de las mediciones a diferentes formulaciones de la pregunta. Esta variabilidad a veces se denomina confiabilidad de una medida, ya que pueden surgir errores aleatorios en la forma de la

medición en sí (más que de un error sistemático debido a un simple sesgo o a otro aspecto del instrumento de medición).

Para explicar este tema con más detalle, se presenta el ejemplo de una pregunta de conducta o comportamiento. Una pregunta común en las encuestas es “¿Cuál es el ingreso total de su hogar considerando todas las fuentes de ingreso durante el último mes?” (Encuesta Permanente de Hogares – INDEC). Hay una respuesta verdadera para esta pregunta, incluso aunque no sepamos nunca exactamente cuál es, ya que los registros de pagos de impuesto a las ganancias (ingresos), aunque se tenga acceso a ellos, tienen sus propios errores. Es más, incluso aunque existe una respuesta verdadera a esta pregunta es posible obtener una respuesta errónea por parte del informante sencillamente porque pudo haber olvidado ciertos montos de ingresos (en particular los ingresos generados por activos financieros) o porque pudo haber asignado ingresos al mes incorrecto. La ubicación incorrecta de eventos en un período de tiempo particular se llama efecto telescópico (Jansen, S.M.J. et al 2006). En la telescopía hacia adelante, el encuestado incluye un evento de un período de tiempo anterior sobre el que se le preguntó; en retroceso telescópico, el encuestado empuja los eventos hacia atrás en un período de tiempo anterior al que se le pregunta. La primera situación resulta en una sobrerrepresentación de eventos en el periodo considerado y la segunda una subrepresentación, Tanto una como la otra pueden ocurrir en la misma encuesta con la misma frecuencia de tal forma de cancelar sus efectos mutuamente. Sin embargo, los estudios sugieren que la telescopía hacia adelante es más común.

Otra forma de error sería la acción deliberada de omitir declarar ingresos “en negro” o proveniente de actividades ilegales. Otra fuente de error proviene de la sobre declaración de ingresos o sub declaración de ingresos por parte del informante para causar una determinada impresión en el encuestador. Generalmente, las personas de mayores ingresos tienden a declarar menores niveles de ingreso que los reales. Otra fuente de error es que el informante malinterprete la pregunta en los términos en que fue realizada por el investigador. Por ejemplo, el informante puede no estar considerando los ingresos por donaciones o regalos, cuando el investigador tenía por objetivo incluir dichos ingresos. Y por último, el informante puede desconocer todos los ingresos de todos los miembros de su hogar. Esta colección de errores puede ser identificada por cuatro factores básicos vinculados al error en la respuesta: memoria, motivación, comunicación y conocimiento. Las cosas materiales pueden olvidarse

o el momento en que sucedió algo puede recordarse incorrectamente. Los informantes pueden estar motivados a no decir la verdad por temor a las consecuencias o porque quieren presentarse a sí mismos de cierta manera. Los informantes pueden no comprender correctamente lo que se pregunta y responder en base a su interpretación de la pregunta. También puede ocurrir que sencillamente no conozcan la respuesta y respondan sin indicar su falta de conocimiento sobre el tema.

Estas consideraciones sobre la pregunta de ingresos también son válidas para la pregunta de gasto que aborda el Estudio de Demanda del OTRS, en este caso con la diferencia de que el gasto debe ser el gasto del “grupo de viaje”.

Como he mencionado anteriormente, la pregunta de investigación es ¿cuál es el impacto económico del turismo de reuniones? Para abordar la cuestión por el lado de un estudio de demanda se diseñó el operativo descrito en la sección 2.2.2. Es evidente que las preguntas que interesan hacer son preguntas en apariencia no intimidantes. Dichas preguntas, como se muestra en dicha sección, se refieren al lugar de residencia habitual, hábitos de organización del viaje, valoración del destino sede, actividades y compras realizadas en dicho destino y, fundamentalmente, el gasto realizado (o una aproximación del gasto planeado para la estadía y para todo el grupo de viaje). Desde luego, indagar sobre el consumo de drogas puede resultar mucho más intimidante y ese tipo de preguntas pertenecen a otra categoría (las preguntas intimidantes)

Sin embargo, indagar incluso estas preguntas sobre hábitos y conductas pueden ser intimidante y dar lugar a respuestas sesgadas o incorrectas, incluso a la interrupción de la entrevista. Por otra parte, aunque las preguntas no intimidantes sobre las conductas de las personas son menos sensibles a cambios en la manera de interrogar que otros tipos de preguntas, están influenciadas por la memoria y la capacidad de comprensión de los informantes. Cuando estas preguntas se comprenden acabadamente, el problema más serio es que la memoria es falible y depende de la extensión del periodo de referencia y lo relevante del tema sobre lo que se indaga. Según Brandburn, N. et al. (2004) hay una serie de recomendaciones a tener en cuenta para armar un buen formulario que contenga preguntas no intimidantes sobre conductas y hechos:

1. Decidir qué tan intimidante es la pregunta

2. Al realizar una pregunta cerrada acerca de una actividad o conducta, asegúrese de incluir todas las alternativas razonablemente posibles en las categorías de respuestas. Las categorías omitidas y las respuestas que se sumen una categoría “OTROS” serán subdeclaradas.
3. Pueden realizarse procedimientos para ayudar al informante a recordar (leer las opciones, por ejemplo) si es que la subdeclaración es un problema extendido
4. La pregunta debe ser lo más específica posible. Se obtiene información más confiable cuando se pregunta por las actividades o conductas en un período de tiempo específico en vez de indagar en términos generales por conductas habituales.
5. El periodo de referencia de la pregunta debe estar definido acorde a la pregunta de investigación.
6. Para las conductas frecuentes, los informantes estimarán la cantidad de veces que la realizan usando un registro básico que tienen en su memoria. La precisión de estas estimaciones puede mejorarse indagando por las excepciones de los informantes a estas conductas regulares.
7. El uso de registros secundarios (cuando estén disponibles) pueden utilizarse y reducirán el efecto de telescopio. Por ejemplo, las facturas o recibos de los gastos realizados.
8. Utilizar palabras que sean entendibles para los informantes. No utilizar términos especiales a menos que se espere que las personas seleccionadas en la muestra lo entiendan o el término esté explicado en la pregunta.
9. Aumentar la longitud de una pregunta agregando ayuda memorias puede mejorar la calidad de la respuesta. No asuma que las preguntas más cortas son mejores. Por ejemplo: indagar por ítem de gasto y no por el gasto total.
10. Reconocer el hecho que, para las conductas no intimidantes, los informantes darán generalmente respuestas más precisas acerca de ellos mismos que acerca de familiares, amigos o colegas.

## PROPUESTA PARA EL ESTUDIO DE DEMANDA DEL OETR

De acuerdo a lo expuesto anteriormente y teniendo en cuenta el actual cuestionario del Estudio de demanda del OETR presentado en la sección 2.2.2, se posible aseverar lo siguiente:

- El cuestionario de demanda no posee preguntas particularmente intimidantes, excepto la referida al gasto. Su ubicación al final de cuestionario resulta acertada por cuanto si el informante se sintiera incómodo y quisiera dar por terminada la entrevista, ya habría sido recopilada la información de las otras preguntas que también resultan de interés.
- La recomendación de la OMT de indagar el gasto por ítem coincide con las recomendaciones de la bibliografía. La lectura de los ítems de gasto puede actuar como una ayuda memoria para el informante. En este sentido el OETR ha desagregado aún más los ítems de gasto desde que inició sus actividades en 2010. En la imagen siguiente se presenta la pregunta tal como está formulada en el cuestionario de demanda:

**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/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?.....				.....
Total .....			<input type="checkbox"/>	.....

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

- En el caso del turismo de reuniones, el período de referencia (la estadía en el destino sede) tiene el inconveniente de no haber terminado al momento de la entrevista. Es habitual que los informantes sean encuestados en el transcurso de su estadía, por lo que sus respuestas respecto a las actividades realizadas y a los gastos realizados deben interpretarse también como “planeados”. En este sentido puede haber un sesgo en la respuesta: declarar las actividades que se desean realizar en vez de las que efectivamente se terminan realizando o subestimar el gasto, por ejemplo.
- Las encuestas son anónimas, por lo que los informantes no están expuestos y la confidencialidad está asegurada.
- Todas las preguntas están en línea con las dos preguntas de investigación: ¿cuál es el impacto económico del turismo de reuniones? y ¿Cómo es el perfil de los turistas de reuniones? En el cuestionario se realizan preguntas para identificar a los turistas según su lugar de residencia habitual (siguiendo las definiciones de INDEC y las recomendaciones de la OMT) y se realizan preguntas que están vinculadas a la pregunta de gasto y que deben guardar consistencia (estadía, tipo de alojamiento, actividades realizadas, compras realizadas, tamaño del grupo de viaje). 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. También se incluyen preguntas referidas a la fuente de información sobre la realización de la reunión, el medio de transporte utilizado para arribar al destino sede, la valoración del destino sede, la frecuencia de visita al destino, la voluntad de retorno, motivo del viaje de retorno y la forma de organización del viaje.
- Se destaca el concepto de grupo de viaje, que puede resultar un poco ambiguo para los informantes. Por este motivo en el cuestionario se aclara: ¿Cuántas personas realizan este viaje? Cuéntese Ud. y todas aquellas personas que comparten un mismo presupuesto de viaje. Como se mencionó anteriormente, el principal problema con este concepto es que los informantes interpreten que un mismo presupuesto incluye fundamentalmente gastos de alojamiento y alimentos. El contingente que se traslada en combi o en colectivo al destino sede no constituye un grupo de viaje, aunque

hayan compartido los gastos de transporte. Debe existir un vínculo sostenido durante la estadía entre los miembros del grupo de viaje respecto de las decisiones cotidianas sobre el mismo y los gastos compartidos.

Por todas estas consideraciones se propone en esta tesis la incorporación de preguntas que permitan hacer operativo el concepto de grupo de viaje y que reduzcan la malinterpretación por parte de los informantes y aumenten la precisión de la información referida a gasto turístico brindada.

Concretamente podría pensarse en un bloque de preguntas (y ya no sólo una única pregunta) que apunte a identificar el grupo de viaje y su tamaño. A continuación, se presentan las preguntas propuestas:

- ¿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? Nota: la compra el boleto de colectivo, combi, charter o avión no cuenta como gasto compartido a menos que los fondos se obtengan del mismo grupo familiar.
- ¿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?

En base a la combinación de estas respuestas estaría determinado el número de personas que componen el grupo de viaje. Son aquellas que compartieron dos o más ítems de gastos. El encuestador debe decirle entonces al informante cuál es el tamaño de su grupo de viaje y debe recordarlo especialmente al momento de hacer las preguntas referidas a gasto turístico. 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.

Así la pregunta referida a gasto turístico podría tener una nueva nota que indique: *refiere a los gastos de todo su grupo de viajes de ..... personas durante toda la estadía*. De esta manera se brinda una nueva ayuda memoria al informante para brindar una respuesta más precisa.

Dado que actualmente el OETR realiza los relevamientos con una app para celular (con las mismas preguntas y siguiendo el mismo orden que el cuestionario en papel que figura en el anexo) la implementación del cuestionario resulta ágil. Sin embargo, una vez que se determina el tamaño del grupo de viaje, pasan muchas preguntas hasta llegar a la pregunta de gasto. Con la app el encuestador no tiene visible rápidamente el tamaño de grupo de viaje declarado. En este sentido se propone modificar también la ubicación del conjunto de preguntas orientadas a medir el tamaño del grupo de viaje para que esté posicionada antes de la pregunta de gasto. De esta manera será más sencillo que el encuestador haga referencia a ese valor.

En cuanto a la pregunta de gasto en sí misma, si bien tiene una tasa de no respuesta más alta que el resto de las preguntas, hasta ahora ha resultado satisfactoria por cuanto efectivamente funciona como un ayuda memoria. El único inconveniente es que ciertos tipos de gastos se realizan en dólares meses antes de la realización de la reunión. Es frecuente que el informante no recuerde en qué momento del año realizó la compra de pasajes o abonó la reserva del hotel. Esto puede ser especialmente problemático en períodos de devaluación. Por este motivo se optó por considerar el tipo de cambio del día que se llevó a cabo la entrevista. De esa manera no se genera stress en el informante ni se lo presiona a dar una respuesta que pueda resultar, finalmente, poco precisa o falsa.

Por otra parte, se plantea en esta tesis una propuesta de mejora vinculada a la implementación del cuestionario.

Por un lado, como se mencionó anteriormente, un cuestionario es una conversación y como toda conversación debe tener una introducción. Es importante comentarles a los informantes el propósito de la encuesta antes de comenzar, garantizar la confidencialidad de las respuestas y resaltar la importancia de contar con su colaboración. También es conveniente mencionar brevemente los temas que abarca el cuestionario y la duración aproximada (que debe ser de pocos minutos, idealmente menos de 10). Esta introducción debe incluir una mención a las organizaciones detrás del estudio de demanda (OETR, AOCA, INPROTUR, UBA). Los informantes tienden a responder si perciben que los resultados del estudio

tendrán un impacto positivo. A su vez, el encuestador deberá presentarse, tener buenos modales en general y tener una credencial identificatoria con el logo del OETR y las organizaciones que lo componen. Todo esto brindará más seguridad al informante.

Por otra parte, todo operativo estadístico debe tener un método de supervisión. No alcanza con confiar en el desempeño de los encuestadores. En este sentido, 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. A medida que avanza la realización de las encuestas, los referentes técnicos deben seleccionar aleatoriamente algunos formularios y verificar las consistencias mínimas en ellos. Esto puede hacerse con la app mediante una diferenciación de roles: el encuestador realiza las encuestas y al sincronizar impactan en la base de datos. Por otra parte el supervisor (referente técnico del destino) al sincronizar su app recibe los formularios cargados por el supervisor y puede modificarlos, aprobarlos o rechazarlos. El fin de ese circuito es detectar errores y corregir conceptos erróneos que el encuestador puede estar aplicando.

A su vez, los referentes técnicos del OETR, al pertenecer al sector de turismo de reuniones y residir en el destino, tienen conocimiento de los prestadores de servicios turísticos. Por tanto, 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. Este punto también se vincula con la propuesta desarrollada en detalle en la próxima sección para mejorar el método de imputación ante casos de no respuesta parcial o ajustes por inconsistencias.

#### 4.3 Una propuesta para mejorar el método de imputación

En la sección 3.3 se desarrolló la metodología de imputación que utiliza el OETR tanto para los asistentes y del gasto. Dicha metodología está basada en Särndal, C.E, et. al. (1992) y Särndal, C.E. y Lundström, S. (2005). Cabe recordar que estos autores proponen tres tipos de imputación:

- 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”

El método de imputación actual del OETR se encuentra en el primer grupo y resulta mejorable para la imputación de asistentes y del gasto. Se propone en esta sección recurrir a los referentes técnicos de cada destino para establecer los siguientes valores de referencia para el destino:

- El listado de posibles sedes de reuniones en los destinos y su capacidad máxima. Esto brinda un límite superior que puede incorporarse al algoritmo de imputación para limitar la misma a valores factibles. En muchos casos el dato de la capacidad máxima es fácilmente accesible y no se espera que el referente técnico tenga dificultades para relevar.
- Elaborar a una serie de valores de referencia para los tres grandes rubros del gasto turístico: transporte, alojamiento y alimentos. En este caso debe establecerse un método de relevamiento de valores (precios) en cada destino y de forma regular (debido a la inflación) y sistemática (todos los referentes técnicos deben hacerlo de la misma manera).

El objetivo es 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, en particular en el caso del gasto.

En el caso particular de los valores de referencia para el transporte, el alojamiento y los alimentos se debe pensar en un relevamiento de precios sistematizado para que todos los referentes busquen aproximadamente la misma canasta de bienes. Esta propuesta debe verse como pequeño operativo estadístico paralelo al Estudio de Oferta y al Estudio de Demanda. A continuación se presenta el diseño de una metodología estandarizada para guiar a los referentes técnicos y al equipo del OETR en la búsqueda de estos valores de referencia que serán usados en la etapa de imputación de datos faltantes.

- **Operativo:** relevamiento de valores de referencia
- **Objetivo:** obtener valores de referencia para las pernoctaciones en el destino por categoría de hotel, valores de referencia del cubierto en un local gastronómico y

valores de referencia del transporte terrestre y Aéreo desde la capital del resto de las provincias.

- **Período de referencia:** idealmente debería ser todos los meses del año calendario.
- **Cobertura geográfica:** el destino
- **Unidad de Análisis:** el establecimiento de alojamiento turístico, el local gastronómico, la empresa de transporte.
- **Unidad de Relevamiento:** el establecimiento de alojamiento turístico, el local gastronómico, la empresa de transporte
- **Diseño de muestra:** No probabilística. Sin embargo deberá incluir a los hoteles más importantes y una selección aleatoria entre los más pequeños según categoría. En el caso de los locales gastronómicos, deben ser representativos del conjunto de la oferta gastronómica del destino.
- **Tamaño de la muestra:** idealmente se debe tener un mínimo de 10 valores por ítem relevado. El tomador de precios deberá captar diversidad en los informantes, teniendo en cuenta que se requieren establecimientos de alojamiento y gastronómicos donde sea factible que consuman servicios los asistentes a las reuniones que se realizan en el destino.
- **Instrumento de medición:** formulario digital mediante app desarrollada a tal fin. Se deberá indicar para el caso de los establecimientos hoteleros su categoría y el valor de la habitación doble. En el caso del local gastronómico se deberá indicar el valor del menú más vendido.
- **Estructura del relevamiento:** dado que se buscan valores de referencia y la carga de trabajo es baja, se requiere de un tomador de precios en cada destino. Se sugiere idealmente un supervisor en cada destino.
- **Metodología:** durante el mes el tomador de precios deberá contactarse (de preferencia en forma personal) con los establecimientos y consultar por el valor de la habitación doble en el caso de los establecimientos hoteleros y el valor del menú

más vendido en el caso de los locales gastronómicos. El menú debe incluir plato principal, bebida y postre. Se indicará la fecha de relevamiento.

- **Base de datos:** el OETR armará una base de datos donde estarán estos precios de referencia por destino que luego podrán ser usados para la imputación de los datos faltantes.

Desde luego, este es un planteo inicial de cómo iniciar de forma sistemática un relevamiento de precios que funcionen como valores de referencia para las imputaciones. Para poner a prueba este operativo debería realizarse una prueba piloto en tres destinos de diferente envergadura en cuanto a la realización de reuniones. Se proponen Salta, Bariloche y Rosario. La prueba piloto duraría un mes y luego se analizarían las dificultades observadas y los datos relevados.

Para probar la eficacia de utilizar estos valores de referencia en lugar de los valores surgidos por un algoritmo, se debería trabajar con las encuestas de demanda realizadas en esos destinos durante el mes de referencia de la prueba piloto. Así se podría analizar la implementación de la metodología de imputación esta vez con los valores de referencia relevados.

La prueba piloto permitiría hacer ajustes al operativo de relevamiento de valores de referencia antes de extenderlo al resto de los destinos.

Deben hacerse algunas aclaraciones respecto de esta propuesta. En primer lugar, no se está buscando elaborar un índice de precios. En este caso interesa tener una aproximación al valor absoluto del servicio analizado, en el mes de referencia y en el destino considerado. El relevamiento se plantea con regularidad mensual debido al proceso inflacionario que atraviesa el país desde hace varios años, pero no interesa conocer la variación de los precios de los servicios. El fin de este relevamiento es tener un valor absoluto de un servicio turístico que pueda ser utilizado para imputar valores faltantes.

Por otra parte, la calidad y representatividad de ese valor de referencia estará dada principalmente por la experiencia y el conocimiento que tenga el referente técnico de su destino y del sector de turismo de reuniones que en él se desenvuelve. Esto le brindará la habilidad de seleccionar los locales a los cuales ir a relevar los precios de referencia.

## 5 Conclusiones

Esta tesis 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 éste 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.

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.

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, tal como se desarrolló el tema en la sección 4.1. En la propuesta presentada en esta tesis se plantea 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. Esto resulta una estrategia factible de implementar. Dichas reuniones constituirían la parte central de la muestra y luego se complementaría con otra parte en función de los eventos que surjan para un año en particular. Desde luego, habría que hacer una prueba piloto con 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 el OETR. Esta estrategia para converger a un muestreo probabilística constituye uno de los aportes centrales de esta tesis, es novedosa y

viene a resolver un problema clave en la medición del impacto económico del turismo de reuniones.

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. En la tesis se aborda la problemática desde la formulación de la pregunta. Se estudia la bibliografía referida al tema en la sección 4.2 y se concluye que el cuestionario actual cumple con las recomendaciones que debe tener un buen cuestionario en cuanto a la manera en que están redactadas las preguntas y al orden que tienen en el mismo. A su vez se detecta un espacio para introducir mejoras. Concretamente, la propuesta de introducir una secuencia de preguntas para que el informante (el turista asistente) pueda brindar una mejor aproximación al tamaño de grupo de viaje y al gasto turístico de dicho grupo (de forma tal que el gasto per cápita resulte razonable) es fácil de aplicar así como cambiar su ubicación en el cuestionario. 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. Como es sabido, no fue posible implementar esta prueba en 2020 debido a la crisis del COVID-19 que implicó una paralización total del sector de reuniones.

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 en 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. Es importante contar con algunos elementos objetivos que convaliden ese valor de referencia y por ese motivo se propone en la sección 4.3 un operativo estadístico pequeño, donde sólo hace falta un tomador de precios y un tamaño de muestra pequeño. Esta propuesta también es novedosa porque no se ha aplicado en los estudios de referencia del sector turismo de reuniones y soluciona un problema operativo concreto con pocos recursos, brindando información útil y veraz.

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. Al igual que en el caso anterior, la implementación de una prueba piloto quedará para el momento en que el sector retome sus actividades post pandemia.

De las tres propuestas de mejora, la que más esfuerzo requiere es la referida a converger hacia una muestra probabilística. Sin embargo, es factible de implementar y requiere entrenamiento por parte del equipo de análisis del OETR como de la red de referentes técnicos que son los encargados de identificar las reuniones año a año y de llevar adelante las encuestas de demanda. La más sencilla de implementar es la propuesta de cambios en el formulario. El técnico informático puede realizar esas modificaciones rápidamente. Para evaluar si el cambio ha tenido algún impacto positivo debe elaborarse una metodología de comparación que involucre la distribución del gasto per cápita y la tasa de no respuesta.

Fortalecer la metodología del OETR 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., y Hidirogloui, M. A. (1988). On the stratification of skewed populations. *Survey methodology*, 14(1), 33-43.
- Bradburn, N., Sudman, S. y Wansink, B. (2004). *Asking Questions*. Editorial Jossey Bass. Estados Unidos.
- 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+Significance+Meetings+Mexico+11.9](https://www.themeetingsindustry.org/storage/downloads/EI_Cestur_Economic+Significance+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., y 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>
- Eisenhower, D.; Mathiowetz, N. y Morganstein, D. "Recall error: sources and bias reduction techniques". En P.P. Biemer y otros (eds), *Measurement Errors in Surveys*. Hoboken, N.J.:Wiley, 1991.
- Gallup, G. H. *The Gallup Poll: Public Opinion, 1935-1971*. (3vols). New York. Random House. 1972
- Gallup, G.H. *The Gallup Poll: Public Opinion 1972-1977* (2 vols).Wilmington Del.: Scholarly Resources 1978.
- Groves, R. M., Fowler Jr, F. J., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E., y Tourangeau, R. (2009). *Survey Methodology* (Vol. 561). John Wiley & Sons.
- Gunning, P., Horgan, J. M., y Keogh, G. (2008). An implementation strategy for efficient convergence of the Lavallée and Hidiroglou stratification algorithm. *Journal of Official Statistics*, 24(2), 213.
- Hastings, E.H. y Hastings, P.K. (eds). *Index to international Public Opinion, 1978-1979*. Westport Conn.: Greenwood Press 1980
- 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](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.
- Janssen, Steve M. J.; Chessa, Antonio G.; Murre, Jaap M. J. (2006). "Memory for time: How people date events". *Memory & Cognition*. **34** (1): 138–147.
- 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., ... y Blake, A. (2013). The economic impact of the UK meeting & event industry. Meeting Professionals International Foundation.
- Means, B y Loftus, E. *When personal history repeats itself: decomposing memories for recurring events*. *Applied Cognitive Psychology*, 1991, 5, 297-318.
- 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](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](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*.
- Rea, L. M. y Parker, R. (2005) *Designing and conducting survey research. A comprehensive guide*. Editorial Josset-Bass. Estados Unidos.
- Roper Public Opinion Research Center. *Survey data for trend analysis: an index to repeated questions in U.S. National Surveys Held by the Roper Public Opinion Research Center*.
- Sancho, A., y Buhalis, D. (1998). Introducción al turismo. *Madrid: Organización Mundial del Turismo*, 392.
- Särndal, C.E. y Lundström, S. (2005), *Estimation in Surveys with Nonresponse*. John Wiley & Sons, Inc.

- Särndall, C.E., Swensson, B. y 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. y 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?

Ciudad de Buenos Aires

Mendoza

Pcia. de Buenos Aires

Misiones

Catamarca

Neuquén

Córdoba

Río Negro

Corrientes

Salta

Chaco

San Juan

Chubut

San Luis

Entre Ríos

Santa Cruz

Formosa

Santa Fe

Jujuy

Santiago del Estero

La Pampa

Tierra del Fuego

La Rioja

Tucumán

[pasa a pregunta 5]

4. ¿En cuál país reside?

Alemania

Francia

Australia

Holanda

Bolivia

Israel

Brasil

Italia

Canadá

Japón

Centroamérica

México

Colombia

Paraguay

Chile

Perú

China

Portugal

Ecuador

Reino Unido

Estados Unidos

Sudáfrica

España

Uruguay

Federación Rusa

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? 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

(2) Hotel 4 estrellas

(3) Hotel 3estrellas

(4) Hotel 1-2 Estrellas

(5) Apart-hotel

(6) Hotel Boutique

(7) Hosteria-Posadas

(8) Hospedaje Residencial

(9) Cabaña-Bungalow

(10) Albergue-Hostel-B&B

(11) Establecimiento Rural

(12) Vivienda Propia, familiares 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

**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"/>					
Gastronomía	<input type="radio"/>					
Alojamiento	<input type="radio"/>					
Transporte	<input type="radio"/>					
Excursiones	<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 estadía)**

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 ¿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**

.....  
 .....  
 .....  
 .....