



Código Proyecto: 208-7335
INFORME TECNICO FINAL

**PROSPECCIÓN DE MODELOS DE NEGOCIOS, TECNOLOGÍAS Y
PRÁCTICAS INNOVADORAS APLICADAS EN LA GESTIÓN DEL
TURISMO DE NEGOCOS EN BRASIL, RÍO DE JANEIRO, BELO
HORIZONTE Y OURO PRETO,**

AGOSTO DE 2008

EMPRESA GESTORA: **CODESSER**



INDICE

1. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO.

1.1. Objetivo General

Conocer nuevas experiencias exitosas para aumentar la demanda en nuestra región del flujo del turismo de negocios y eventos.

1.2. Objetivos Específicos

- Conocer a través de los especialistas, actores públicos y privados gestores de este tipo de turismo, las ideas y planteamientos que fundamentan el modelo de negocio que les ha permitido lograr un desarrollo del turismo de eventos y negocios con éxito.
- Conocer programa actual de negocios y eventos de las ciudades de Río de Janeiro, Belo Horizonte e Ouro Preto y los modelos de gestión asociados a este.
- Conocer “in situ” la oferta de servicios de los principales centros de convenciones del sudeste de Brasil, estándares de calidad, nivel tecnológico y de innovación aplicado al negocio.
- Conocer el modelo de trabajo que implementan los Convention Bureau de las ciudades del Sudeste Brasileño y su interacción con el sector privado ligado al turismo de negocios.
- Conocer por parte de las Asociaciones del Turismo del Brasil, el modelo de marketing que aplican para captar mayor flujo turístico, principalmente en el área del Turismo de Negocios.
- Conocer los programas de turismo de incentivos que aplican los empresarios de grandes hoteles y centros de convenciones para sus clientes, y poder replicar sus ideas innovadoras en nuestra zona
- Sistematizar y definir programa de trabajo a partir de las experiencias recogidas para ser desarrollado por los empresarios participantes de la misión tecnológica.





2.- PROGRAMA DESARROLLADO

La Misión Tecnológica a Brasil, se desarrolló entre los días 10 y 17 de Agosto de 2008 y se logró un 100% de cumplimiento en relación a la agenda programada y socializada en el taller de inicio de la misión, realizado el día 4 de agosto de 2008.

El día 10 de Agosto la delegación de empresarios viajó con destino a Brasil, arribando el mismo día a la ciudad de Río de Janeiro.

Se inició la agenda de trabajo en Río donde se cumplió a cabalidad las actividades allí programadas. El día miércoles 13 se emprendió viaje a Belo Horizonte, ciudad en la que se trabajó durante dos días para finalmente llegar al último destino de la agenda, Ouro Preto

Se arribó a Santiago de Chile el día viernes 17 de Agosto, a las 23:00 hrs.

2.1 Lunes 11.08.08

Visita técnica a los Salones del Hotel Copacabana Palace – es el hotel más lujoso de Sudamérica. www.copacabanapalace.com.br

Este hotel data de 1923, en 1948 se restaura y es elegido por sus clientes por estatus, tradición y calidad del servicio.

En materia del turismo de negocios están orientados a atender la demanda de servicios para la realización de eventos que, principalmente se dividen en sociales y corporativos (de negocios). No organizan directamente eventos.

Su mercado es mayoritariamente doméstico (80%). Consecuentemente sólo el 20% de sus clientes proviene del extranjero. Su vocación productiva para el turismo de negocios es la ciencia y la tecnología.

La movilidad del personal es bajísima, atribuyen gran relevancia a los programas de capacitación para el personal contratado y de inducción para los que ingresan. El personal habla al menos dos idiomas, portugués + inglés ó español.

Especial atención de proporcionar, a través de la conserjería, oferta de tours para los huéspedes, tema relevante al momento de decidir por un destino para eventos de negocios.

Por la tarde se realizó una reunión de trabajo con:

- Presidente y vice presidente de la ABEOC – Rio – Asociación Brasileira de Empresas Organizadoras de Congressos- www.abeoc.org.br/rj,

- Representantes de la RIOTUR – Empresa de Turismo de la Ciudad de Río de Janeiro y del Río Convention Bureau – www.riotur.gov.com.br y,
- Representante académica de post grado de eventos de La Universidad del Estado de Sá. www.estacio.com.br

Este taller se desarrollo en base a presentación del quehacer de cada institución presente, lo que mostró la organización, la estructura y los roles que cumple cada entidad en el desarrollo del turismo de negocios. La promoción del Destino Río, función de la prefectura, da clara cuenta de la invitación que hace a DESCUBRIR, ADMIRAR y SENTIR el Destino (“ para extrañar...querer volver!!!)

RIO TUR, promueve el OCIO y los NEGOCIOS, y logra resultados. La población de Copacabana – Barrio de Río es de 500.000 con una población flotante por ocio o negocio de 1.000.000 personas.

RÍO tiene marca y sello propio, se vende sólo por lo que los esfuerzos y estrategias se enfocan en el producto, en su calidad y consecuentemente de responder a la expectativa del cliente-turista.

Por su parte la Universidad del Estado de Sá enfatiza lo necesario que resulta cuantificar el peso relativo del sector turismo, los ingresos generados, % de contribución al PIB, pago de impuestos, generación empleos, entre otros para contar permanentemente con información actualizada de la actividad y con ello estar permanente ocupados en atender las dinámicas del sector.

Nada se improvisa, el desarrollo que muestra el turismo de negocio es consecuencia de políticas claras, de visión de largo plazo, de asociatividad pública privada, de un proyecto conjunto, de clara definición de roles de actores en la cadena productiva. Ejemplo de ello es que están trabajando para que el 2014 el mundial de futbol y el 2016 los Juegos Olímpicos, se realicen en Río.

Martes 12.08.08

Visita Técnica al mas Grande centro de Convenciones de Brasil RIOCENTRO – www.riocentro.com.br.

Centro de Convenciones

Ipanema Le Blond

Por la tarde se realizó la visita técnica al Hotel Windsor Barra – el más grande centro de convenciones de los hoteles de Río de Janeiro. www.windsorhoteis.com.br

Nos recibe gerente general, gerente de alimentos y bebidas y una ejecutiva de ventas. Este hotel pertenece a una cadena brasilera de nueve hoteles, realizó el último año 18 eventos de gran envergadura, en el mismo período mostró un 65 % de ocupación promedio anual, la que ya supero a la fecha.

A diferencia del Hotel Copacabana Palace, éste organiza sus propios eventos y atiende demanda por servicios para desarrollo de eventos sociales y corporativos.

Muestra claramente la complementación del turismo de negocios con el de ocio, a través de los planes de promoción de fines de semana. Se aprecia la visión holística que prima entre el equipo directivo, al conocer de sus acciones orientadas a promover programas de fine de semana en Barras de Tijuca, uno de los barrios de Río.

Miércoles13. 08.08

Vista al Centro de Eventos de Pan de Azúcar www.bondinho.com.br

Primera fase de ascenso de Pan de Azúcar, o Morro de Urca, cuenta con una completa infraestructura para eventos (salones, cocinas, comedores, comercio, servicios complementarios). Se accede a través de un teleférico, en viajes que salen cada tres minutos con una capacidad para transportar hasta 1.360 personas por hora.

El local cuenta con tres espacios diferentes, lo que permite realizar desde una reunión para 30 personas hasta una gran fiesta para 2.500 invitados.

Cuenta con un anfiteatro, lugar perfecto para la celebración de banquetes y cócteles con presentaciones, desfiles, conferencias, fiestas temáticas, fiestas y espectáculos en general.

Visita técnica al Centro de Convenciones Sul América - Cidade Nova.

Nos recibe El gerente y asistente Comercial. www.ccsulamerica.com.br

Sus servicios están en un 80% orientado a atender demanda de infraestructura y servicios para el desarrollo de eventos corporativo (de negocios)

La ubicación geográfica de este centro es una de sus principales ventajas en la prestación de servicios en eventos corporativos. Esta muy cerca del rodoviario, del aeropuerto, con conexión directa al metro. Esta condición marca, según su propio testimonio, la actitud pasiva frente al mercado, existe tal demanda que su gestión se orienta a prestar un servicio de excelencia. Solo el 20% de sus ventas es captado por el Centro. Su mercado es 70% local (Río); 25% Nacional; 5% Internacional.

Al igual que todos los centros de convenciones y hoteles visitados, tercerizan la implementación de los eventos.

La vocación productiva del territorio en que operan – Ciudad Nueva- es la minería, astronomía y petróleo

Gran importancia tiene para la dirección del centro los acuerdos de negocios con hoteles, actualmente dispone para sus clientes 1800 camas. De la misma forma se gestiona todos los servicios complementarios que requiere el operar un Centro de Convenciones, propiamente tal.

Salida a Belo Horizonte - www.pbh.gov.br- con una parada para almorzar en la Ciudad Imperial de Petrópolis – www.petropolis.rj.gov.br

Jueves 14.08.08

Se inicia reunión de trabajo en dependencias de la Secretaria de Turismo, en donde expusieron las siguientes entidades:

- ABEOC – Asociación Brasileira Empresas Organizadoras de Eventos- www.abeoc.org.br/mg
- Convention Bureau del estado de Minas Gerais, de Uberlandia, de Araxa, de Ouro Preto y Belo Horizonte. La exposición sobre el rol del Convention Bureau en Minas Gerais y en todo Brasil a cargo del Sr. Hernani de Castro - Vice presidente del Belo Horizonte Convention Bureau y vice presidente de la Federacion Brasileira de los Convention Bureau.
- Belotur – Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte. www.belotur.gov.br. Expuso la Directora de Turismo de la Secretaria de Turismo.

De estas presentaciones se comenta que:

- Río y Sao Paulo son los primeros destinos, el estado de Minas Gerais es la alternativa en la demanda de servicios asociados al turismo de negocios.
- Han desarrollado un Programa de Seguridad y un Programa de mejora en la autoestima del ciudadano “Yo amo a BH radicalmente”, en alianza con el ministerio de educación.
- Se confirma que la definición de la vocación productiva del territorio es un factor fundamental al iniciar un proyecto de turismo de negocios
- Han enfrentado problemas como la articulación entre actores y la metodología de cooperación , trabajo conjunto
- Existen roles claramente definidos: el sector público, facilitador (infraestructura, inversiones, políticas claras) y, el sector privado, gestor del negocio

- En el estado Minas Gerais existen 25 CB y representan el 22% de los CB del país (114)
- En los Convention Bureau –CB se destacan aspectos como:
 1. Liderazgo
 2. Expertice
 3. Conocimiento (del negocio, del territorio)
 4. Profesionalismo
 5. Apropiabilidad del proyecto por parte de los empresarios
 6. Pasión por lo que hacen
- El 48% de los CB son dirigidos (gestionados) por profesionales del turismo.
- CB – Belo Horizonte , lleva 10 años de trabajo, comenzaron con un evento. Al cuarto año empezaron a ver los resultados esperado.
- CB – ARAXA, su vocación territorial son la Termas - Aguas – Tratamientos –y Minería, 2007: 24 eventos, 2008 a Agosto. 28 eventos, 70% ocupación
- CB UBERLANDIA, se inicia con cinco hoteleros, 2005 : 75 eventos
- CB OURO PRETTO, 1833: patrimonio cultural, 1970: patrimonio cultural UNESCO, el CB lleva dos años de funcionamiento, partió con siete asociados, cinco hoteleros, un restaurante y una empresa de transporte rural. A la fecha exhiben como logros 200 convenciones en la ciudad.

En la jornada de la tarde se realizó un encuentro con el director General del Senac-
www.mg.senac.br

XXXXXXXXXX

Al finalizar la tarde se realiza la visita técnica al Centro de Convenciones Minas Centro –
www.minascentro.com.br

Este Centro de Convenciones cuenta con una infraestructura diversificada, con alta tecnología, con la ventaja de atender una gran variedad de eventos, Ocupa una superficie total de 30.164 m² distribuidos en tres plantas, con 7.181 metros cuadrados para ferias y exposiciones.

Tiene dos grandes teatros, Topacio, con 1.726 asientos y Granada con 435 asientos,

equipado con cabinas de traducción simultánea, butaca fija, camarines, cabinas de proyección, perfecta acústica y sistemas de sonido. También cuenta con dos auditorios, Cuarzo y Agatha, para 250 personas, dos, Turmalina y Esmeralda, con 150 asientos y dos, Pirita y Agua Marina, para 100 personas, todas con aire acondicionado y sonido.

El Minas Centro tiene espacios libres de usos múltiples, aire acondicionado, con patios de comidas y zonas termo acústicas, con capacidad para 1.500 asientos, que puede ser transformado en seis auditorios. Más apoyo de 18 habitaciones, dos salas VIP, salas de reuniones para oficina, y la recepción, banco de 24 horas, cafetería, snack-bar, teléfonos públicos, puesto de información turística, jardines interiores, amplias zonas de circulación interior a lo largo de pabellón trilingüe (portugués, español y Inglés). Con rampas de acceso para los discapacitados físicos, sistema eléctrico bifásico y trifásico y estacionamiento las 24 horas.

Este Centro es una buena muestra de un formato multi espacio apto para desarrollar una gran diversidad de eventos de negocios y convenciones.

Viernes 15.08.08

Comienza la jornada con la visita técnica al Centro de Convenciones Souza Pinto – www.palaciodasartes.com.br

Es un viejo cobertizo construido en 1912, restaurado en 1997. El sitio es ahora un centro de convenciones que acoge conciertos, ferias, conferencias y otros.

Con excelente ubicación, cerca del Parque Municipal, incluye toda la arquitectura y el paisaje de la Plaza Rui Barbosa (Plaza de la Estación). Con cinco mil metros cuadrados de área construida,

Tiene una capacidad para atender hasta 5.000 personas en eventos. Principalmente se realizan eventos culturales, empresariales, técnicos y científicos, sociales y comerciales. Se observa lo que es factor común de gestión en todas las visitas realizadas, la ejecución del evento, social o corporativo, se tercerizan los servicios.

Siguiendo con la agenda se visita el Centro de Convenciones Expominas – www.expominas.com.br.

Expominas - Centro de Exposiciones de Minas Gerais - es un centro para la celebración de grandes eventos en Belo Horizonte, con una capacidad máxima de hasta 50.000 personas distribuidas en pabellones, Cuenta con acceso directo a la estación de metro.

Expominas fue restaurado el año 2006 con una inversión de más de 150 millones de reales (dólares de los EE.UU. 75 millones). Inversión pública. Se gestiona bajo la modalidad de una administración mixta (pública-privada).

Se destaca que el espacio disponible para estacionamientos tiene una capacidad para 2.100 vehículos, en el mismo centro.

Al igual que en cada una de las visitas realizadas se observa el profesionalismo del personal que labora en estos centros, es fácil visualizar un estilo de hacer el negocio que es muy similar entre un centro y otro. El modelo del negocio es uno.

Finalmente, se cierra El día con una reunión con el Director del Departamento de Turismo de la prefectura de Ouro Preto, el SR. alcalde se vio imposibilitado de participar por razones propias de su cargo (también hay elecciones municipales en el mes de octubre de 2008) y con presidente y gerente del CB de Ouro Preto.

Sábado 16.08.08

Se comienza la jornada con la visita técnica al Centro de Convenciones del Sesc MG

XXXXXXXXXXXXX

Por la tarde se realiza la visita técnica al Centro de Convenciones Parque Metalúrgico.

www.parquemetalurgico.com.br

Domingo 17.08.08

Visita a

Comenzamos viaje de regreso a Chile.

.

3.- IDENTIFICACIÓN DE EMPRESARIOS QUE ASISTIERON A LA GIRA.

Nº	Empresa	Participante	RUN Participant e	Cargo	Antig. Años	Profesión
01	Patricia Martín Jure	Jaime Fariña Martin	8.552.222- 1	Gerente	01	Empresaria
02	Soc. Comercial Napoleón Ltda.	Marcos Carrasco Barahona	9.790.087- 6	Socio Gerente	14	Chef
03	Campos Sanhueza Cecilia Valentina y Otro	Raúl Estay Santander	13.533.159 -7	Socio Gerente	05	3er año Ingeniería Comercial
04	Lydia Gratton	Lidia Gratton	14.647.391 -1	Dueña Gerente	3	Empresaria
05	CODESSER	Carolina Vega Bravo	9.760.294- 8	Ejecutiva Desarrollo Empresarial	2	Ingeniero Comercial

3.1.- Taller inicial misión tecnológica

Con fecha 4 de agosto se realizó la actividad en dependencias de CODESSER, ubicadas en Balmaceda 391 Of. 217 Piso 2 Edificio Italia, La Serena.

Guión del Taller

1. Reiterar Objetivos (Generales y específicos) de la Misión
2. Chequeo del programa de visitas
3. Breve reseña de las empresas que visitarán
4. Aspectos prácticos - recomendaciones generales
5. Costos y mecanismo de rendición de la Misión

Esta actividad contó con la asistencia de todos los empresarios participantes del proyecto misión tecnológica, el Director Regional de CORFO, el Gerente Regional de CODESSER, además de la ejecutiva de InnovaChile Sra. Alejandra Larraín y Carolina Vega, ejecutiva de la empresa gestora – CODESSER.

Los registros de la actividad son:

- Invitación al taller
- Nómina de asistencia

3.2.- Taller final misión tecnológica:

Esta actividad se llevó a cabo en el salón de eventos del Hotel Serena Suite, ubicado en Panamericana Norte Km 470 La Serena. El 24 de septiembre de 2008.

La preparación del taller significó la realización de tres reuniones previas con los empresarios dado que ellos, más allá de cumplir con esta actividad de cierre, se han propuesto liderar un proyecto asociativo que se haga cargo de la experiencia vivida en esta misión tecnológica.

En consecuencia de lo anterior, se invitó a este taller de cierre a actores relevantes, públicos y privados, vinculados al turismo con el objeto de dar mayor cobertura a los resultados de la misión y con el fin último de conseguir socios para abordar el proyecto que tienen en mente.

Se destaca la asistencia de la concejala de la Municipalidad de La Serena y presidenta de la Asociación Chilena de Municipios Turísticos Sra. Mary Yorka Ortiz, además de

naturalmente CORFO, SERNATUR. La actividad contó con una auditorio de 26 personas.

Guión del Taller

1. Saludo
2. Presentación de la agenda de trabajo desarrollada en Brasil
3. Presentación Video de la Misión “Modelos de gestión exitosos en Turismo de Negocios y Convenciones”
4. Panel empresarial
5. Proyecciones y desafíos en materia de turismo de negocios y convenciones, en la Región de Coquimbo”

El taller fue desarrollado con una activa participación de los empresarios y CODESSER.

El panel de consultas

Los registros de la actividad son.

- Invitación
- Nómina de asistencia
- Fotografía
- Video
-





4.- LOGROS DESTACABLES DE LA MISIÓN TECNOLÓGICA

- Haber conocido “in situ” la oferta de servicios de los principales centros de convenciones del sudeste de Brasil, sus estándares de calidad, la tecnología, sus prácticas en el ámbito de la calificación del personal, sus estrategias de marketing, entre otras.
- Haber obtenido una transferencia de prácticas, de parte de los actores públicos y privados gestores del turismo de negocios, de cómo han desarrollado el modelo de negocio en los últimos 10 años. Hoy ocupan el séptimo lugar a nivel mundial, en turismo de negocios. El modelo que se conoció funciona.
- Conocer el modelo de trabajo de cinco Convention Bureau, cuatro del estado de Minas Gerais y uno de Río. Verificar que el modelo es uno, que está probado y que sin lugar a dudas es total y absolutamente replicable en la región, naturalmente con la individualidad que aporta las características propias de cada Destino Turístico.
- Conocer cómo el turismo de negocios se complementa con el de ocio y más aún que se potencian y éste último es uno de los factores que influyen al momento de tomar la decisión respecto del turismo de negocio, por parte de la demanda. Verificar que el cómo responde a los programas de turismo de incentivos que aplican los empresarios de grandes hoteles y centros de convenciones para sus clientes, en fines de semana, además de una variada oferta de recreación y entretenimiento asociado al turismo de negocios.
- Testimoniar la importancia de la gestión del destino como un todo integrado (marcas paraguas, programas de seguridad, campañas motivacionales, conciencia turística, calidad en el servicio), nada nuevo en términos conceptuales

pero, sí se trae referentes, proyectos, modelos que pueden ser replicables en la región.

- Haber Identificado las fuentes de financiamiento de la mega inversión que se observó y que dice relación con los logros que buscan alcanzar
- Conocer los grandes logros que permite alcanzar la ASOCIATIVIDAD (empresarial e institucional), la concertación de actores en función de un proyecto conjunto, de una política clara, de un trabajo en equipo.
- Aprender que el turismo de negocio lo desarrollan a partir de reconocer la vocación productiva de sus territorios. Que las universidades son actores centrales en el turismo negocios,
- Haber identificado a los actores centrales y qué roles juegan en la gestión del turismo de negocio (Ministerio Turismo – Prefeitura - Convention Bureau - Empresas Productora de Evento)

5.- RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Resultados

Para los empresarios que participaron:

La Implementación de mejoras en sus prácticas empresariales individuales y/o colectivas, en base a su compromiso declarado con la misión y, en base a las nuevas distinciones que hoy tiene respecto de cómo se gestiona el turismo de negocios

Para HOTELGA y La Serena Convention Bureau

Validar que la configuración de un Destino reconocido en el ámbito del turismo de negocio que se complemente con el turismo de ocio, es una OPORTUNIDAD para la región.

Para Institucionalidad pública

Seguir con el apoyo orientado a mejorar la competitividad de las empresas de modo de mejorar la participación de la actividad turística en el PIB regional, mejorar calidad y cantidad del empleo, disminuir estacionalidad, entre otros.

Conclusiones

En relación a las conclusiones, primero se señala que al plantear la pregunta **¿Cómo logró Brasil alcanzar el séptimo lugar, a nivel mundial, como Destino en Turismo de Negocios?** se está en condiciones de expresar la primera gran conclusión.

Lo han logrado en base a:

- Una estrategia regional clara y de largo plazo
- Trabajo en equipo
- Una red de actores, públicos y privados, alineados en base a un objetivo común
- Un importante apoyo público en materia de inversión pública
- Profesionalismo
- Generar una identidad
- Con calidad en el servicio
- Con estudios de mercados, con información
- Con un Plan Estratégico

En segundo término, al concluir en base a la experiencia de aprendizaje realizado v/s la realidad del Destino Región de Coquimbo, en materia de turismo negocio, se señala que:

- Es necesario, a nivel público-privado, tomar decisiones en orden a emprender el camino de posicionar a nuestra región como un destino de relevancia en materia de turismo de negocio
- Definir nuestra vocación productiva, o un mix de ella para orientar el plan de trabajo de mediano y largo plazo en orden a mejorar los resultados económicos y sociales que ofrece la industria del turismo
- Es imprescindible hacer un levantamiento de la línea base para iniciar el desafío de ser reconocidos como destino en materia de turismo de negocios (infraestructura, oferta de recurso humano – técnico y profesional, abordar tema del segundo idioma, entre otros)
- Consecuencia de lo anterior, se debiera levantar un proyecto de turismo de negocios, como resultado de la asociatividad pública y privada.