

INDICE

INTRODUCCION

1

ELEMENTOS CONCEPTUALES

- Eventos
- Categorías de Usuarios

2

UNIDADES EMPLEADAS PARA LA MEDICIÓN DEL TURISMO DE NEGOCIOS

- Unidades Estadísticas
- Variables Estadísticas
- Indicadores Estadísticos

3

SITUACION DEL TURISMO DE NEGOCIOS EN CHILE

4

CUANTIFICACION ECONOMICA DEL TURISMO DE NEGOCIOS EN CHILE

5

BIBLIOGRAFIA

TURISMO DE NEGOCIOS EN CHILE

Preparado por:
Cecilia Arias De Pol
Ingeniero Comercial
Departamento de Planificación
Servicio Nacional de Turismo

INTRODUCCIÓN

Los beneficios económicos, sociales, culturales y políticos que reporta al país el realizar eventos y su contribución a la dinamización de la actividad turística en los períodos de baja y media estación, hacen interesante desarrollar este tipo de turismo en Chile.

Tales beneficios impactan, en forma directa o indirecta, a los siguientes niveles:

- De las empresas y servicios de transporte, hoteles, restaurantes, agencias de viajes, casas de cambio, centros de entretenimiento (discotecas, pubs, cines), artesanía.
- Del comercio, organizadores de eventos, agencias de publicidad, y empresas de comunicaciones.
- Del país y ciudad sede del evento, por la difusión que recibe.
- Del sector público, por nuevas fuentes de ingresos.
- De la comunidad, por la necesaria inversión pública que realizan los gobiernos locales para favorecer las condiciones de los visitantes

Entre las variables que determinan la elección de una ciudad o un país como sede de un congreso o evento internacional, se destacan:

- La disponibilidad de estructuras adecuadas para el desarrollo de la reunión de trabajo. A modo de ejemplo, se puede mencionar que actualmente existen en Santiago ocho lugares para realizar congresos y eventos, hoteles nivel 4 y 5 estrellas, empresas organizadoras de eventos, entre otros.
- La oferta de recursos humanos competentes en el ámbito de la organización de congresos y de la prestación de servicios para su desarrollo.
- La accesibilidad por los medios de transporte internacional habitual al lugar del evento, así como el transporte interno existente dentro del país.

Si bien algunos eventos se realizan dentro de las mismas empresas e instituciones, cada día aumenta la cantidad que se efectúan en lugares especialmente diseñados para estos efectos, utilizando diversos servicios y productos para su realización. A su vez, cada vez una mayor proporción de estas actividades se realizan a través de empresas especializadas.

1. ELEMENTOS CONCEPTUALES

A continuación se entregan diversos conceptos para entender en mejor forma lo que involucra el turismo de negocios, desde la diversidad de eventos que contempla, hasta las unidades estadísticas para su cuantificación.

- El **turismo de negocios*** es una actividad turística que consiste en realizar viajes por motivos comerciales a través de visitas a empresas, participación en ferias o salones monográficos, congresos y convenciones, seminarios, reuniones de trabajo, workshop, etc. Las personas, después de asistir a los eventos programados, el resto del tiempo se comportan como cualquier turista al momento de utilizar alojamiento, transporte, alimentación, comercio, visitas turísticas, culturales, etc., generando efectos directos e indirectos en la economía, especialmente en el empleo, divisas e inversiones.

Según el estudio del Gasto del Turismo Receptivo de 1998, se estima que el 6,1 % de los turistas que visitaron Chile lo hicieron por motivos de negocios.

- Los **eventos*** están compuestos de una serie de actividades basadas en la concentración de personas en el tiempo y el espacio, alrededor del conocimiento especializado y la discusión de ideas y conceptos; la difusión, transferencia e intercambio de tecnologías, metodologías y experiencias; la promoción de información para la toma de decisiones; y la presentación y promoción de bienes y servicios.

Los eventos pueden ser clasificados en congresos y conferencias, seminarios, ferias, reuniones corporativas, reuniones gubernamentales políticas y gremiales, eventos sociales, eventos sociales-institucionales, y eventos artísticos y deportivos.

- Los **congresos y conferencias*** son reuniones que movilizan un gran número de personas, a menudo de otros países, generalmente afines alrededor de un tema especializado, que se realiza periódicamente, en los cuales se transmiten e intercambian conocimientos y se debaten problemas comunes.
- Los **seminarios*** son reuniones de carácter multilateral de grupos de menor tamaño que el anterior, alrededor de un tema especializado, con el propósito de transferir e intercambiar conocimientos, experiencias y tecnologías. Dentro de estos seminarios se incluyen los cursos de capacitación, foros, simposios, workshops, entre otros.
- Las **ferias*** son actividades de carácter multilateral y bilateral, que corresponden a la presentación planificada y organizada de productos y servicios alrededor de un tema específico. Es una forma de marketing directo, con el propósito de informar y promover directamente entre proveedores y/ o consumidores, los servicios y productos de un tema o área específica. Se incluyen aquí los salones, exhibiciones, exposiciones, festivales, etc.

* Fuente: Metodologías e Indicadores y Estudio de Mercado y Económico de la Actividad de Congresos, Exposiciones y Seminarios

- Las **reuniones corporativas y de negocios*** son aquellas que realizan las empresas e instituciones, en las que participan un reducido número de personas, generalmente ejecutivos, socios, accionistas, clientes y proveedores, en diferentes combinaciones. Estas reuniones son intrainstitucionales o de carácter bilateral, y están generalmente orientadas hacia problemas y situaciones de la empresa y/o negocio. Aquí también se incluye el lanzamiento de productos.
- Las **reuniones gubernamentales, políticas y gremiales*** son aquellas que realizan las instituciones con fines de discusión, análisis y evaluación de problemas y aspectos determinados, en los que participa un número reducido y/o mediano de dirigentes, de carácter interno, bilateral o multilateral.
- Los **eventos sociales*** son generalmente de tipo familiar o institucional, tienen carácter masivo y su objetivo es de carácter festivo y de celebración.
- Los **eventos sociales-institucionales*** son aquellos que realizan empresas y organismos para la puesta en marcha, inauguración y/o celebración del aniversario de determinadas actividades de esas instituciones, en las que normalmente participan invitados.
- Los **eventos artísticos y deportivos*** son generalmente actividades de carácter masivo cuyo fin es la realización de espectáculos para ser presenciados por público aficionado de esas actividades.

Categorías de usuarios

Las principales categorías de usuarios para los eventos antes identificados corresponden a los organizadores, oferentes y demandantes de los servicios.

Los **organizadores de eventos** pueden ser:

- Agrupaciones profesionales, empresariales e institucionales (asociaciones gremiales; corporaciones e instituciones sin fines de lucro; organismos e instituciones del gobierno nacional, regional o local; organismos internacionales; universidades, centros de estudios, etc).
Estas organizaciones realizan diferentes eventos asumiendo como los organizadores de ellos, subcontratando los diversos servicios para efectuar el evento y/o subcontratando a una empresa especializada productora de eventos, que asume la responsabilidad total de la organización y realización del evento.
- Productores de eventos: Existen empresas productoras de diferentes tipos de eventos y especializadas en congresos, seminarios, ferias, etc. Son las que asumen la responsabilidad total de la organización y realización del evento.
Es necesario precisar que si bien los organizadores de eventos es la instancia que hace posible la interrelación entre la oferta y la demanda, técnicamente son parte de la oferta, ya que la demanda en la mayoría de las veces se dirige hacia ellos.

Los **oferentes** incluye a un amplio espectro de empresas que ofrecen un servicio profesional especializado a los organizadores, que puede canalizarse directamente y/o por medio de los productores de eventos. Entre ellos se destacan las empresas de infraestructura, tales como los hoteles, centros de congresos y convenciones, recintos feriales, etc; proveedores de servicios turísticos tales como los hoteles, restaurantes, agencias de viajes, mayoristas

* Fuente: Metodologías e Indicadores y Estudio de Mercado y Económico de la Actividad de Congresos, Exposiciones y Seminarios.

y operadores; empresas proveedoras de servicios auxiliares tales como servicios audiovisuales, intérpretes, empresas de relaciones públicas y comunicaciones, etc.

Los productores de eventos, cuando actúan como productores y organizadores, y cuando actúan sólo como productores, subcontratan algunos o todos los servicios anteriormente nombrados.

Las diversas empresas que disponen de infraestructura y facilidades para eventos, tales como recintos feriales, centros de eventos, hoteles y otros tipos de equipamiento, generalmente son subcontratadas por el organizador y/o productor del evento para desarrollar las actividades previstas. Sin embargo, en algunos casos, estos servicios son demandados directamente por los usuarios, asumiendo ellos una función equivalente a los productores de eventos.

Los **demandantes** son por una parte los participantes en congresos, conferencias y seminarios y por otra parte, los visitantes y expositores de estos eventos.

Los participantes son personas que asisten por iniciativa propia y/o enviados por empresas, instituciones y organismos, pudiendo ser nacionales y extranjeros.

A su vez, también son parte de la demanda los visitantes y expositores de ferias, salones, exposiciones, entre otros. Los primeros concurren a estos eventos con el propósito de encontrar, conocer y eventualmente comprar diversos bienes y servicios que son presentados por los expositores, que arriendan espacios, especialmente planificados y preparados para estos efectos, con el propósito de exponer y dar a conocer diferentes productos y servicios.

Se puede considerar que los organizadores son demandantes intermedios de servicios necesarios para efectuar los eventos, al igual que los productores de eventos, que en muchos casos son demandantes intermedios de diferentes servicios que ellos coordinan a cuenta de los organizadores.

Según el **tipo de eventos**, la **interrelación** entre las categorías de usuarios tiene características diferentes:

- En los congresos, los organizadores juegan un papel fundamental, dado que la interrelación entre demandantes y oferentes se canaliza siempre a través de los organizadores. Estos corresponden siempre a organizaciones profesionales, educacionales, empresariales, políticas, culturales, sociales, etc., y los demandantes pertenecen generalmente a organizaciones afines al tema del congreso.
Los organizadores contratan indistintamente productores de eventos y/o diferentes servicios para la realización de los congresos.
En el caso de las conferencias, se puede dar lo anterior, o en el cual los demandantes pueden no pertenecer necesariamente a la agrupación organizadora.
- En los seminarios, los organizadores juegan un papel fundamental, pudiendo ser alguna de las agrupaciones antes indicadas y/o productores especializados en seminarios. Los demandantes pueden pertenecer o no a alguna de las agrupaciones señaladas. A su vez, los organizadores pueden recurrir a productores especializados de seminarios y/o diferentes servicios para la realización de estos eventos.
- Las ferias pueden ser los eventos más especializados, puesto que los organizadores, que en general son agrupaciones profesionales y empresariales, realizan estos eventos casi siempre a través de productores de eventos especializados, quienes a su vez subcontratan diversos servicios de otros oferentes. También en un número importante, empresas productoras asumen el papel de organizadores.
Aquí, los demandantes pueden ser de dos tipos: las empresas y/o instituciones que exhiben sus productos y servicios, y los visitantes que van en búsqueda de mayor información y conocimiento de los temas, productos y/o servicios exhibidos. Hay que considerar que en las ferias se realizan en forma paralela seminarios relativos al tema central de la feria.

- Las reuniones corporativas y de negocios tienen un tamaño y duración menor a los anteriores eventos mencionados. Muchas de estas reuniones son de carácter intrainstitucional o intraempresarial, o se efectúan entre participantes de una misma institución o empresa, como también pueden ser de carácter bilateral, entre empresarios y proveedores, y entre empresarios y clientes, o también multilaterales, como son los lanzamientos de productos.
En estos eventos, los demandantes agrupados en empresas e instituciones hacen las veces de organizadores, contratando directamente los servicios necesarios para sus reuniones.
- Las reuniones gubernamentales, políticas y gremiales tienen características parecidas a las reuniones corporativas y de negocios.
- Los eventos artísticos y deportivos, como son de carácter más masivo, requieren siempre un organizador, que subcontrata servicios especializados y/o una empresa productora de eventos.
- Los eventos sociales y sociales-institucionales, en los cuales se concurre por invitación, se cuenta con un organizador que subcontrata servicios especializados y/o empresas productoras de eventos.

2.- UNIDADES EMPLEADAS PARA LA MEDICIÓN DEL TURISMO DE NEGOCIOS

Las unidades y variables estadísticas permiten la medición de los resultados que genera este tipo de turismo, y luego determinar sus indicadores.

Unidades Estadísticas

1. El elemento que estandariza a congresos, conferencias, seminarios, ferias y reuniones corporativas, son los eventos, que constituyen la unidad estadística básica, que incluye a oferentes y demandantes. Así, las personas demandan servicios a través de los eventos y los organizadores y empresas especializadas ofrecen servicios a través de los eventos.

Para el análisis de los eventos y sus efectos la unidad día/evento permite dimensionar en mejor forma la actividad involucrada en los diferentes tipos de eventos y, la ocupación que estos hacen de la infraestructura existente.

2. La unidad estadística de la demanda depende del tipo de evento. Por ejemplo:
 - Congresos, conferencias y seminarios: participantes
 - Ferias: participantes/ visitantes, expositores
 - Reuniones corporativas: participantes
3. La unidad estadística de la oferta es el organizador del evento. Como se ha dicho anteriormente, el organizador puede ser una empresa, institución, organismo, ya sea público o privado, como también asociaciones y organismos privados y públicos, nacionales, internacionales e intergubernamentales. También puede ser una empresa especializada en organización y producción de eventos, un hotel o centro de eventos, etc.

Por la importancia que tiene la infraestructura en la realización de un evento, el lugar donde se efectúa (hotel, centro de convenciones, recinto ferial, etc.) también debe ser considerado como una unidad estadística básica.

VARIABLES ESTADÍSTICAS

Las **variables estadísticas de los eventos** pueden ser: fecha y estacionalidad; duración; frecuencia; localización (ciudad, país); lugar de realización (tipo de infraestructura donde se realizó); carácter (nacional o internacional); tipo de evento (congreso, seminario, feria, conferencia); tema o actividad del evento; organizador del evento; patrocinios y/o auspiciadores.

Las **variables estadísticas de la demanda** se refieren a los participantes en congresos, conferencias, seminarios y visitantes de ferias, y a los expositores en ferias.

Respecto a los participantes y visitantes: número de participantes, visitantes o delegados registrados, número de acompañantes; características demográficas (edad, sexo, profesión, empresa donde trabaja, nacionalidad); motivo de su participación; estadía en la ciudad (número de días de estadía, número de días del evento, gastos en el evento, en alojamiento, en alimentación, en transporte, otros gastos, gasto diario y total).

En cuanto a los expositores: número de expositores (número de empresas, de personas, de acompañantes, etc.); instalaciones (superficie contratada, costos del arriendo del espacio); gastos complementarios (equipamiento complementario, promoción y publicidad, personal, comunicaciones); características del expositor (tipo de actividad o sector, productos y/o servicios exhibidos, nacionalidad); motivación del expositor; estadía del expositor en la ciudad (número de días de estadía, número de días del evento, gasto en alojamiento, en transporte, en alimentación, gasto diario y total).

Las **variables estadísticas de la oferta** se refieren a los organizadores, a la infraestructura y a las empresas de servicios especializados.

Respecto a los organizadores: número de organizadores; características de los organizadores (sector o actividad, recinto ferial, tipo de organización, etc).

En cuanto a la infraestructura: tipo de infraestructura (centro de eventos, recinto ferial, hotel, otros); facilidades y equipamiento (superficie ferial, tipo de salones, superficie de salones, equipamiento); costos (costos de salones, de espacios feriales, de stands).

Sobre las empresas de servicios especializados: tipo de empresas; tipo de servicios.

INDICADORES ESTADÍSTICOS

Los indicadores de unidades estadísticas pueden ser, al menos, los siguientes: número de eventos por mes y año; duración de los eventos; número de días/evento por mes y año; costo de ingreso para participantes y visitantes; costo de arriendo de stands para ferias; número de stands contratados.

Los indicadores de las variables estadísticas pueden ser como mínimo los siguientes: tema o actividad por evento; carácter por evento; organizador por evento; lugar de realización por evento.

Los indicadores de actualización pueden dividirse en tres niveles, según la información que requieren:

- La información se obtiene a nivel de medios de comunicación: número y tipo mensual y anual de eventos; tema o actividad del evento; carácter del evento; organizador del evento, lugar de realización del evento, costo del m² de stand; costo por participante, duración del evento; número de establecimientos y salones.

- La información se obtiene por medio del organizador del evento (puede ser investigación muestral): número de participantes mensual y anual por tipo de evento; número de expositores; superficie de stands contratados; ingreso de participantes/visitantes; ingreso de expositores.
- La información se obtiene por medio de un estudio especial.

3. SITUACIÓN DEL TURISMO DE NEGOCIOS EN CHILE

Durante la década pasada el turismo de negocios ha experimentado un importante desarrollo en Chile, generado por los siguientes factores:

- Crecimiento económico del país.
- Estabilidad democrática.
- Apertura económica al mundo. Inserción de Chile en los mercados internacionales.
- Mejoramiento de las facilidades de acceso. Modernización de la infraestructura y servicios aéreos y terrestres.
- Sistema avanzado de telecomunicaciones y de informática.
- Inversión extranjera en el país, que refleja la solidez financiera, el crecimiento económico y la estabilidad política del país.
- Posición geográfica de Chile, que abre oportunidades comerciales en la ruta al Asia Pacífico, al servir nuestro país como nexo entre continentes.

Respecto a la oferta de infraestructura y facilidades para eventos, como congresos, reuniones, ferias y otros, está en expansión. En Santiago existe el equipamiento para realizar eventos de cierta envergadura. En regiones, hay ciudades que cuentan con algún equipamiento, cuya utilización es relativamente baja y orientada al mercado nacional.

Por ejemplo, Santiago cuenta, entre otros lugares, con la siguiente infraestructura para realizar congresos y ferias:

- Casapiedra
- Centro de Extensión Universidad Católica de Chile
- Club Hípico
- Feria Internacional de Santiago
- Centro de Eventos Diego Portales
- Estación Mapocho
- Telefónica CTC Chile
- Colegio Médico de Chile

Por otra parte, hoteles de diversos tamaños a lo largo del país se han ido equipando cada día con mejores instalaciones aptas para eventos. A diciembre de 1999 existían en el país 76 hoteles clasificados en 4 y 5 estrellas, con una capacidad cercana a las 7.000 habitaciones. De éstos, Santiago concentra 12 de los 21 hoteles de nivel 5 estrellas y el 75% de las 3.100 habitaciones de esa categoría.

El país cuenta también con infraestructura básica y de servicios de transporte frecuentes para acceder a las principales ciudades; los organizadores profesionales de eventos ofrecen servicios de creciente calidad y buen nivel; y también existen adecuados servicios complementarios, tales como intérpretes, traductores, servicios de reproducción, equipos audiovisuales y otros.

Respecto a los servicios de transporte aéreo, a diciembre de 1999 existía la siguiente cantidad de vuelos semanales desde y hacia Chile: Argentina: 182; EEUU:146; Brasil:102; Europa: 76; Japón: 75; México:52; Sudáfrica: 8; Australia: 5; etc. En cuanto a aeropuertos, se encuentran operando internacionalmente, desde la perspectiva de inicio de vuelos fuera del país, los aeropuertos de Santiago, Iquique, Temuco, Puerto Montt y Punta Arenas.

En relación a las instancias especializadas que trabajan este tipo de turismo se encuentran el Convention Bureau de Chile (CB Chile) y los Organizadores Profesionales de Congresos, Ferias y Eventos de Chile (OPCE A.G.) las que se encuentran en proceso de reestructuración para formar el Santiago Convention Bureau y cuyo objetivo será la promoción internacional de Santiago como capital del turismo de negocios de Chile.

4. CUANTIFICACIÓN ECONÓMICA DEL TURISMO DE NEGOCIOS EN CHILE

Un estudio realizado en 1998 analizó los efectos económicos que tiene la actividad de los eventos a nivel de la economía, haciendo presente lo siguiente:

“ En esta actividad interactúan participantes, visitantes y expositores que demandan diversos tipos de servicios, de acuerdo a sus necesidades; oferentes, que son los organizadores de los diferentes tipos de eventos, que pueden ser empresas, instituciones y organizaciones empresariales y profesionales, públicos y privados, nacionales, internacionales e intergubernamentales. Los organizadores para realizar los eventos subcontratan diversos tipos de servicios, ya sea directamente o a través de empresas especializadas en la organización y producción de congresos, conferencias, seminarios y ferias. En algunos casos, estas empresas especializadas también asumen el papel de organizadores”.

Todas estas interrelaciones, hace que se produzcan demandas y ofertas finales e intermedias, que dependen de cada tipo de evento.

Para el cálculo del aporte de la actividad de los eventos al Producto Interno Bruto, se utilizaron los antecedentes del gasto total equivalente a la Producción Bruta que ha generado la actividad de los eventos durante 1997 y corresponde al valor de mercado de todos los bienes y servicios consumidos por la totalidad de los participantes, visitantes y expositores de eventos y que fue producida por diferentes sectores económicos.

A su vez, la estimación del Valor Agregado Bruto que ha generado la actividad de los eventos está basado en el hecho que el Gasto Total, es decir, la Producción Bruta, está compuesta en forma simplificada por el Valor Agregado Bruto y el Consumo Intermedio.

El Valor Agregado Bruto generado por el gasto turístico efectuado por los participantes, visitantes y expositores, constituye la contribución de la actividad de los eventos al PIB y está compuesto por las remuneraciones, consumo de capital fijo, impuestos indirectos y excedentes de explotación.

A su vez, la producción de bienes y servicios de otros sectores productivos que son demandados por las actividades económicas a las que se orienta el consumo de participantes, visitantes y expositores de eventos, es equivalente al Consumo Intermedio de esas mismas actividades económicas, que corresponde al conjunto de bienes no duraderos, mercancías y servicios consumidos en la producción de esas empresas. El Consumo Intermedio de esas empresas constituye en último término, el valor de los insumos necesarios para generar la producción de esas empresas.

Los otros sectores económicos que producen bienes y servicios que son demandados por las actividades económicas a las que se orienta el consumo de participantes, visitantes, expositores de eventos, también aportan Valor Agregado al Producto Bruto y demandan insumos de nuevos sectores económicos.

Así se produce una cadena de efectos, cuya cuantificación corresponde a los efectos directos e indirectos del gasto en eventos.

De acuerdo a lo anterior, el estudio “Metodologías e Indicadores y Estudio de Mercado y Económico de la Actividad de Congresos, Exposiciones y Seminarios”, realizado por la Sociedad de Estudios Técnicos, estima que los efectos directos e indirectos de todos los eventos realizados en Chile en 1997 fueron los siguientes:

CONCEPTO	Millones de US\$
Producción Bruta de Eventos realizados en Santiago	111,7
Producción Bruta de Reuniones realizadas en Santiago	30,0
Producción Bruta de Eventos y Reuniones realizados en Regiones	28,3
Total Producción Bruta	170,0
Valor Agregado Bruto Directo e Indirecto de Eventos en Santiago	107,2
Valor Agregado Bruto Directo e Indirecto de Reuniones en Santiago	27,0
Valor Agregado Bruto Directo e Indirecto de Eventos y Reuniones en Regiones	26,8
Total Valor Agregado Bruto Directo e Indirecto	161,0

Es decir, los resultados globales de la actividad de los eventos y las reuniones generaron en 1997 una Producción Bruta de US\$ 170 millones y un Valor Agregado Bruto Directo e Indirecto de US\$ 161 millones.

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Metodología e Indicadores y Estudio de Mercado y Económico de la Actividad de Congresos, Exposiciones y Seminarios. Informe Final. Sociedad de Estudios Técnicos.
- ❖ Turismo de Congresos y Convenciones en Chile. Pablo Szmulewicz. Estudios y Perspectivas en Turismo. Volúmen 6; N° 3 y 4, 1997.
- ❖ Chile Meeting Planner 2000.