

Estudio Turismo **MICE**



(Meetings, Incentives,
Conventions and Exhibitions)
en Bogotá



comportamiento de la
oferta y demanda
2019



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.

INSTITUTO DISTRITAL DE
TURISMO



CLAUDIA NAYIBE LÓPEZ HERNÁNDEZ
Alcaldesa Mayor de Bogotá

CAROLINA DURÁN PEÑA
Secretaria de Desarrollo Económico

KAROL FAJARDO MARIÑO
Directora General
Instituto Distrital de Turismo

DANIEL VALENCIA VALENCIA
Asesor
Observatorio de Turismo

Investigación

PAOLA ANDREA SÁNCHEZ PRIETO
LUIS FERNANDO PINEDA GONZALEZ
JOHAN SEBASTIAN CARVAJAL SALAMANCA

Contacto

Instituto Distrital de Turismo
www.bogotaturismo.gov.co
Bogotá D.C., 2020

CONTENIDO

PRESENTACIÓN	3
INTRODUCCIÓN.....	5
ANTECEDENTES	6
Panorama internacional: Colombia entre los países top de la industria MICE.....	6
Panorama de la industria MICE a nivel nacional: Bogotá es la más importante de Colombia	8
Institucionalidad y plan estratégico de la industria MICE	10
DISEÑO METODOLÓGICO	12
OBJETIVOS.....	12
Objetivo General.....	12
Objetivos Específicos	12
CONCEPTOS	13
DISEÑO ESTADÍSTICO	14
MERCADO DE LA INDUSTRIA MICE EN BOGOTÁ 2019	15
RESULTADOS	22
Caracterización de la demanda	22
Caracterización de la oferta.....	35
CONCLUSIONES.....	40
INDÍCE DE TABLAS Y GRÁFICOS	43
TABLAS	43
GRÁFICOS	43
BIBLIOGRAFIA.....	45

PRESENTACIÓN

El segmento turístico de las reuniones, o más conocido como turismo MICE¹, es uno de los más representativos a nivel mundial. El encadenamiento empresarial, el nivel de inversión, el alto flujo de viajeros, el volumen de divisas transadas y la generación de empleo son algunos de los beneficios de esta industria.

En el país y, particularmente en Bogotá, la industria ha mantenido un crecimiento constante. El desarrollo y mejoramiento de infraestructura para eventos, la expansión de la industria hotelera y, en general, la promoción de Bogotá como destino turístico competitivo, han fomentado las condiciones para que la industria de los negocios se consolide.

Bogotá en los últimos años invirtió cerca de 140 millones dólares en la construcción del Centro Internacional de Convenciones Ágora (Hosteltur LATAM, 2017), generando un mejoramiento del entorno de los negocios, la competitividad y el posicionamiento a nivel internacional de Bogotá. Ágora cuenta con un salón principal de 3.100 metros cuadrados y diez salas que pueden dividirse en 18 espacios para reuniones de entre 100 y 2.000 personas.

Corferias es el recinto ferial más importante de Bogotá. Décadas de trayectoria la han convertido en el lugar predilecto para la realización de grandes ferias de asistencia masiva como la Feria Internacional del Libro de Bogotá, la COMIC CON, el SOFA, entre otros. De acuerdo con el informe de gestión (CORFERIAS, 2019), CORFERIAS cerró el 2019 con 30.294 millones de pesos de utilidades netas y un 14% de crecimiento en relación con el 2018.

Así mismo, el incentivo tributario que fue otorgado al sector hotelero por el artículo 18 de la ley 788 de 2002, generó un boom en la construcción de todo tipo de hoteles en el país y motivo la llegada de grandes cadenas hoteleras (Dinero, 2019). En total, se estima que entre 2003 y 2017 se construyeron o remodelaron aproximadamente 2.500 establecimientos que aportaron 46.000 nuevas habitaciones, más la remodelación de otras 24.000, con inversiones totales que superaron los \$5 billones de pesos. Con esta

¹ La industria del turismo de las reuniones, conferencias, exposiciones, ferias y viajes de incentivo. Las siglas MICE corresponden a las iniciales en inglés de Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions.

nueva infraestructura, también llegaron los salones de reuniones dispuestos por este gremio.

La promoción de país y ciudad también han sido factores clave en el desarrollo de la industria de las reuniones. Hay un completo abanico de instituciones públicas, algunas con participación privada, que trabajan en la promoción y gestión del destino. En Bogotá, particularmente está el Instituto Distrital de Turismo, el Buró de Convenciones, el Clúster de Turismo de Negocios, Invest in Bogotá y otras corporaciones adjuntas a la Cámara de Comercio de Bogotá.

De esta forma, Bogotá se ha consolidado como la ciudad más importante para el turismo del país. En especial, se ha convertido en uno de los referentes a nivel nacional del segmento del turismo de negocios.

INTRODUCCIÓN

El Instituto Distrital de Turismo - IDT es la entidad encargada de impulsar el desarrollo económico de Bogotá, promocionando la actividad turística de la ciudad con la ejecución de políticas, planes y programas; y gestionando las mejores condiciones de competitividad y sostenibilidad, para posicionarla como destino turístico sostenible a nivel local, nacional e internacional. El Observatorio de Turismo, área misional del IDT, realiza estudios e investigaciones relacionadas con actividades turísticas que sirven de insumo para la toma de decisiones de los actores en el sector.

Esta investigación sobre el segmento de negocios muestra la importancia de esta industria en la economía del turismo de la ciudad. El documento se encuentra dividido en tres secciones: en la primera se muestran las principales cifras de la industria a nivel internacional y regional, con fin de mostrar el posicionamiento de Colombia y de Bogotá.

La segunda parte, describe el turismo de negocios a partir de la caracterización y análisis de la demanda en la ciudad de acuerdo con la información de la Investigación viajeros 2019 del Instituto Distrital de Turismo. En cuanto a la oferta, se presenta la caracterización y análisis en el ámbito de Bogotá Región, asociada a encuestas realizadas a los operadores profesionales de congresos y convenciones (OPC).

Finalmente, la sección de conclusiones del estudio.

ANTECEDENTES

Panorama internacional: Colombia entre los países top de la industria MICE

Con la consolidación de la globalización económica en la década de 1950, tras la institución del Bretton Woods y la creación del Fondo Monetario Internacional, se inició una nueva era para los mercados. La expansión de bienes y servicios, el flujo internacional de mano de obra y la integración de los mercados financieros empezaron a mostrar nuevas dinámicas a nivel mundial. Estos cambios también se presentaron acompañados de factores políticos, tecnológicos y sociales.

Por su parte, el turismo fue uno de los sectores económicos con mayor crecimiento por estas nuevas dinámicas mundiales. Con la división y especialización de los distintos segmentos de mercado que tiene el turismo, la industria MICE mantiene su proceso de consolidación como uno de los más importantes por el alto flujo de viajeros y su aporte de divisas a la economía. Por tal razón, es una de las industrias que mayor inversión y empleo genera en los territorios en los que se desarrollan estas actividades (EIC, 2018).

El Foro Económico Mundial (WEF, por sus siglas en inglés), anualmente realiza el reporte del índice de competitividad en viajes y turismo. Este índice mide el conjunto de factores y políticas que posibilitan el desarrollo sostenible del sector de viajes y turismo que, a su vez, contribuye al desarrollo y competitividad de un país. Su estructura está compuesta por cuatro subíndices, 14 pilares y 90 indicadores individuales, distribuidos entre los diferentes pilares.

De acuerdo con el informe (WEF, 2019, pág. 8), en 2018 Colombia ocupó el puesto 55 entre 140 países considerados para la medición y obtuvo una puntuación de 4.0 en una escala de calificación que va desde 1 hasta 6 puntos. En comparación con el 2017, subió 7 puestos en el escalafón.

En relación con el subíndice que valora el desempeño de la industria MICE, Colombia ocupa el puesto 25 a nivel mundial (WEF, 2019, pág. 83). Sin embargo, al observar otros países de Latinoamérica, se obtiene que Brasil (puesto 9), México (puesto 10) y Argentina (puesto 14) están delante de Colombia. Perú, Chile y Ecuador ocupan en esta categoría los puestos 27,

40 y 62, respectivamente. En general, la posición del país en este índice está asociada, principalmente, con los precios competitivos (WEF, 2019, pág. 77).

De acuerdo con este mismo índice, el desempeño de la industria MICE en Colombia está por encima del promedio de referencia de Latinoamérica.

Por otra parte, el ranking de la International Congress and Convention Association (ICCA) indica el número de eventos que se realizan en un país y la cantidad de pasajeros internacionales que asisten a los mismos² para un periodo de referencia anual. En 2019 Colombia ocupó el puesto 29 entre 114 países evaluados, por la realización de 154 eventos y recibir más de 49 mil pasajeros internacionales con motivación principal de asistir a estos eventos (ICCA, 2020).

En comparación con otros países de Latinoamérica, los resultados son similares a los reportado por el Índice de competitividad en viajes y turismo. Sin embargo, se debe resaltar que Colombia se ubica mejor en el ranking que otros países de gran importancia económica como Singapur, Noruega, Rusia, Emiratos Árabes Unidos, entre otros.

El comportamiento de la industria MICE ha contribuido al desarrollo económico del país. De acuerdo con Events Industry Council (EIC), Colombia se encuentra en el top 50 a nivel mundial de los países con la industria MICE más desarrollada (EIC, 2018). De igual forma, se estimó un gasto directo de 1700 millones de dólares y más de 32 mil puestos de trabajos directos asociado al segmento de turismo de negocios en Colombia para el 2017 (EIC, 2018, pág. 13).

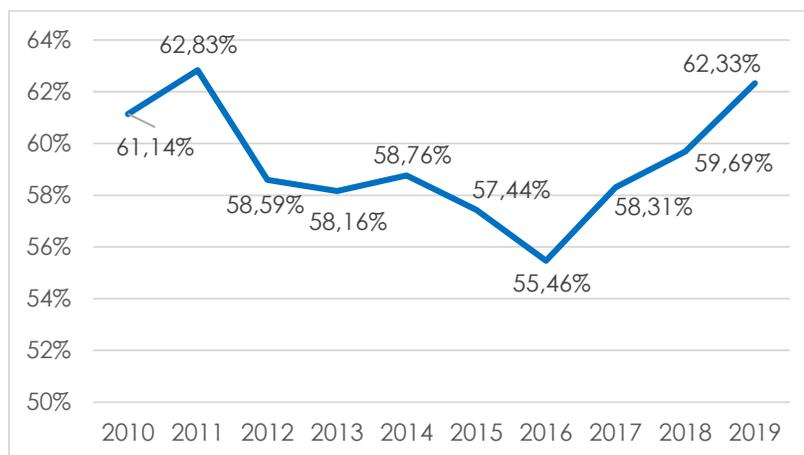
Esto confirma la importancia de la industria MICE y el posicionamiento de Colombia como destino competitivo. En la esfera internacional, el país debe continuar mejorando su posicionamiento en este segmento, particularmente, superando los niveles de países líderes en la región de la industria, como Brasil, México y Argentina.

² Por ser una asociación internacional, la medición solo contempla a países y ciudades miembros. Por tanto, este volumen de pasajeros internacionales y número de eventos en el año no pueden ser considerados como el total. Así mismo, por su metodología de clasificación, algunos eventos de origen nacional pueden quedar excluidos de la medición.

Panorama de la industria MICE a nivel nacional: Bogotá es la más importante de Colombia

Bogotá lidera el sector turismo en el país. De acuerdo con el Instituto Distrital de Turismo, es la ciudad con mayor conectividad y, por tanto, la que más tráfico de pasajeros tiene. Esta conectividad y todo su componente de oferta la convierte en la ciudad con el mayor flujo de turistas cada año (IDT, 2020). El gráfico 1 muestra el promedio anual de la tasa de ocupación hotelera en Bogotá durante la última década (periodo 2010 - 2019). Se observa que durante este periodo la tasa de ocupación no ha estado por debajo del 50%, incluso, desde el 2016 se evidencia una tendencia fuertemente creciente. En 2019, la tasa de ocupación hotelera promedio anual terminó en 62,33%.

Gráfico 1. Tasa de ocupación hotelera en Bogotá 2010- 2019



Fuente: Elaboración propia, COTELCO.

Estos y otros factores hacen de Bogotá la ciudad más importante de Colombia en la industria MICE. Según el ranking ICCA (ICCA, 2020), Bogotá ocupa el puesto número 1 del país por la realización de 53 eventos y recibir más de 15 mil pasajeros internacionales durante el 2019. En el segundo puesto está Cartagena con 42 eventos y cerca de 18 mil pasajeros. En seguida está Medellín con 34 eventos y más de 11 mil pasajeros internacionales. Finalmente, según este ranking, está Cali con 5 eventos.

A pesar de que, Bogotá realizó 11 eventos más que Cartagena en el año, esta última reporta 3 mil pasajeros más que Bogotá. Esto se puede explicar, principalmente, por la dimensión de los eventos realizados en cada ciudad. Por eso Cartagena reporta más pasajeros que Bogotá. Como lo veremos

más adelante, la dimensión de la industria MICE en Bogotá es subvalorada por este ranking.

Al observar el panorama en Latinoamérica por ciudades, Bogotá ocupa el sexto puesto en la región, después de Buenos Aires (127 eventos y más de 53 mil pasajeros), Lima (78 eventos y más de 32 mil pasajeros), Santiago de Chile (66 eventos y más de 20 mil pasajeros), Ciudad de México (64 eventos y más de 27 mil pasajeros) y Sao Paulo (56 eventos y más de 18 mil pasajeros).

El Centro de Pensamiento Turístico de Colombia, estima el Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia - ICTRC (CPTUR, 2019) con el propósito de registrar y medir los factores asociados a la competitividad de la actividad turística, cuyos resultados permitan a las autoridades departamentales, la priorización de las políticas y proyectos, encaminados a mejorar la situación competitiva del sector. En este estudio se recopila información de 21 ciudades capitales y 81 municipios con vocación turística.

Este índice tiene en su estructura ocho criterios que agrupan los indicadores que integran los diferentes aspectos que son considerados en la medición de la competitividad de los destinos turísticos colombianos a nivel subregional. Al final del ejercicio, se organiza a los departamentos y ciudades en un ranking según su desempeño, siendo el primer puesto el de mayor nivel competitivo.

A nivel nacional, Bogotá es la ciudad más competitiva en turismo de Colombia de acuerdo con el ICTRC (CPTUR, 2019). El resultado en Bogotá se destaca en los criterios de estrategia de mercadeo, infraestructura, social y cultural. Medellín y Cartagena son las ciudades que siguen de cerca a Bogotá.

Aunque el ICTRC no incluye en ningún criterio indicadores sobre la industria MICE de cada ciudad, es importante destacar que Bogotá, además de ser reconocida por su competitividad turística a nivel internacional (WEF, 2019), es líder en este aspecto también a nivel nacional.

Por otro lado, el Instituto Distrital de Turismo estimó que para 2018 la ciudad había recibido más de 500 millones de dólares en gasto turístico asociado al segmento de turismo de negocios, el cual, representó el 20% del total del gasto turístico de la ciudad (IDT, 2019).

En resumen, Bogotá exhibe indicadores sobresalientes sobre la dinámica del turismo de negocios y la ubican en una posición competitiva. Aunque, hay aspectos por mejorar desde la perspectiva latinoamericana, a nivel

nacional su desempeño la consolida como la ciudad de mayor importancia para el turismo de negocios.

Institucionalidad y plan estratégico de la industria MICE

Institucionalidad

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo- MinCIT

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo es la entidad de orden nacional que apoya la actividad empresarial, productora de bienes, servicios y tecnología: por medio de su Viceministerio de Turismo, se realiza la gestión turística de las regiones del país para mejorar su competitividad y su sostenibilidad e incentivar la generación de mayor valor agregado.

PROCOLOMBIA

PROCOLOMBIA es la entidad de orden nacional encargada de promover el turismo, la inversión extranjera en Colombia, las exportaciones no minero energéticas y la imagen del país. A través de la red nacional e internacional de oficinas, ofrece apoyo y asesoría integral a los clientes, mediante servicios o instrumentos dirigidos a facilitar el diseño y ejecución de su estrategia de internacionalización, que busca la generación, desarrollo y cierre de oportunidades de negocios.

Gremios del sector turismo

En general, los segmentos del turismo con mayor desarrollo en Colombia tienen gremio. Entre los reconocidos por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo están: ANATO (Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo), ACODRÉS (Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica) y COTELCO (Asociación Hotelera de Colombia).

Instituto Distrital de Turismo- IDT

Es la entidad de la administración distrital que lidera la ejecución de políticas, planes y proyectos orientados a promocionar y posicionar a Bogotá como destino turístico a través del mejoramiento de sus recursos, su infraestructura soporte y el diseño de productos innovadores que contribuyan al desarrollo económico, confianza y felicidad de sus ciudadanos y visitantes.

Cámara de Comercio de Bogotá- CCB

Es una entidad privada sin ánimo de lucro que busca construir una Bogotá - Región sostenible a largo plazo, promoviendo el aumento de la prosperidad de sus habitantes, a partir de servicios que apoyen las capacidades empresariales y que mejoren el entorno para los negocios con incidencia en la política pública.

También hacen parte de la institucionalidad de la Cámara de Comercio de Bogotá otras entidades relacionadas con el segmento de turismo de negocios en Bogotá. Invest in Bogotá es la agencia de promoción de inversión para Bogotá, dedicada a apoyar a inversionistas que están explorando oportunidades en Bogotá.

En particular, hay dos entidades de la Cámara de Comercio de Bogotá que buscan el continuo mejoramiento y crecimiento del segmento MICE: En primer lugar, el Bureau de Convenciones de Bogotá busca consolidar el posicionamiento de Bogotá como una de las capitales del mundo para hacer eventos. Por otro lado, el Clúster de Turismo de Negocios y Eventos es el escenario neutral donde líderes empresariales, gobierno, entidades de apoyo y academia trabajan colaborativamente para incrementar la productividad y competitividad del sector.

Plan estratégico para el desarrollo del turismo MICE en Colombia

Con esta iniciativa del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo se busca trazar la hoja de ruta que contempla acciones prioritarias que son responsabilidad del sector público y del privado, de cara a la meta de alcanzar un posicionamiento del turismo de reuniones a nivel mundial. De acuerdo con el *Plan estratégico nacional para el desarrollo del turismo MICE en Colombia*,

“Colombia será, para el año 2027, líder del Turismo MICE en Latinoamérica, distinguiéndose de sus competidores por la realización de Incentivos Singulares, convirtiéndose en el segundo destino para la captación de Eventos Asociativos, y resaltando su compromiso social y cultural, a través de los Eventos con Legado”.
(MINCIT; FONTUR, 2017, pág. 161)

La estrategia nacional de turismo MICE de Colombia es un conjunto de acciones agrupadas por temáticas que alinean unas metas y objetivos comunes en cuatro pilares o programas fundamentales (MINCIT; FONTUR,

2017, págs. 162- 163): El primero consiste en la *Estructuración del sector*. Desarrolla cuatro estrategias y tiene como objetivo consolidar un marco conceptual que permita sentar las bases para el desarrollo de la oferta MICE en Colombia y establecer relaciones entre los distintos actores.

El segundo programa es el *Fortalecimiento empresarial*. Desarrolla una estrategia para solucionar las barreras asociadas al desempeño empresarial y a la consolidación del producto MICE por medio de la adopción de estándares de calidad y la profesionalización de toda la estructura de turismo receptor.

El tercer programa está relacionado con la *Infraestructura*. Está conformado por dos estrategias encaminadas a la racionalización y focalización de la inversión en infraestructuras asociadas al MICE en los destinos emergentes del país.

El cuarto programa es *Posicionamiento y Mercadeo*. Se realiza a partir de la formulación de cinco estrategias y busca definir los objetivos del mercadeo, identificar las potencialidades del turismo MICE en el país, detectar las oportunidades en mercados internacionales y establecer la estrategia de marketing.

Estos cuatro pilares o programas consolidaran el posicionamiento de Colombia como líder regional en el mercado MICE con 267 eventos ICCA en el 2027 y con el reconocimiento internacional al ofrecer los denominados “eventos con legado” (MINCIT; FONTUR, 2017, pág. 161).

DISEÑO METODOLÓGICO

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar el comportamiento de la oferta y de la demanda del segmento de turismo MICE en Bogotá durante el 2019.

Objetivos Específicos

Relacionar los principales instrumentos de política para la promoción del segmento del turismo MICE.

Caracterizar la demanda del segmento del turismo MICE en Bogotá Región.

Caracterizar la oferta del segmento del turismo MICE en Bogotá Región.

Revisar las nuevas tendencias del segmento de turismo MICE dados los desafíos que la crisis del coronavirus ha expuesto.

CONCEPTOS

Visitante: Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado (Naciones Unidas, 2010).

Turista (o visitante que pernocta): Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario (Naciones Unidas, 2010).

Motivo (principal) de un viaje turístico: El motivo principal de un viaje turístico se define como el motivo sin el cual el viaje no habría tenido lugar. La clasificación de los viajes turísticos con arreglo al motivo principal hace referencia a nueve categorías; esta tipología permite identificar diferentes subconjuntos de visitantes (visitantes de negocios, visitantes en tránsito, etcétera) (Naciones Unidas, 2010).

Lugar de residencia habitual: El lugar de residencia habitual es el lugar geográfico en que la persona empadronada reside habitualmente, y se define por la ubicación de su vivienda principal (Naciones Unidas, 2010).

Entorno habitual: El entorno habitual de una persona, concepto clave en turismo, se define como la zona geográfica (aunque no necesariamente contigua) en la que una persona realiza sus actividades cotidianas habituales (Naciones Unidas, 2010).

Gasto turístico: El gasto turístico hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, durante los viajes turísticos y para los mismos. Incluyen los gastos realizados por los propios visitantes, así como los gastos pagados o reembolsados por otros (Naciones Unidas, 2010).

Grupo de viaje: Un grupo de viaje se define como visitantes que realizan juntos un viaje y comparten los gastos vinculados con el mismo (Naciones Unidas, 2010).

Industria de las reuniones: La relacionada cuando el motivo principal de un viaje son los negocios o las actividades profesionales. Esta puede subdividirse aún más en “asistencia a reuniones, conferencias o congresos, ferias comerciales y exposiciones” y “otros motivos profesionales y de negocios” (OMT, 2020).

Turista de negocios y motivos profesionales: Un turista de negocios es aquel cuyo motivo principal para realizar un viaje turístico corresponde a la categoría de negocios y motivos profesionales (OMT, 2020).

DISEÑO ESTADÍSTICO

La elaboración de este documento emplea fuente de información primaria producidas por el Instituto Distrital de Turismo, así como información secundaria publicada en diferentes medios oficiales.

Para las generalidades, se emplean datos publicados de las siguientes fuentes:

- Cámara de Comercio de Bogotá
- Clúster de Turismo de Negocios y Eventos
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
- Otras fuentes de información secundaria

Para el análisis de demanda:

- Investigación Viajeros de Bogotá 2019

Viajeros que ingresaron a Bogotá por el Aeropuerto Internacional El Dorado y terminales de transporte y que indicaron que su motivación principal era *negocios y/o motivos profesionales*.

Para análisis de oferta:

- Encuesta Producto MICE

Se realizó la construcción del marco a partir de bases de datos resultantes del Estudio Producto Bogotá 2017-2018 y Producto Bogotá 2019, Censo

Agencias de Viajes Localidad de Chapinero 2019 y a través de búsqueda de información secundaria en páginas web sobre operadores el producto MICE en Bogotá.

Periodo de recolección: junio 15 – junio 30 de 2020

Como resultado de este operativo se obtuvo la siguiente información:

Encuestas realizadas: 170 encuestas, de las cuales:

- 41 (24,1%) agencias operan producto MICE.
- 128 (75,3%) agencias no operan producto MICE.
- 1 (0,6%) agencia no responde encuesta.

MERCADO DE LA INDUSTRIA MICE EN BOGOTÁ 2019

Gráfico 2. Número de Operadores Profesionales de Congresos, Ferias y Convenciones en Bogotá 2015- 2019



Fuente: Elaboración propia. Registro Nacional de Turismo, Cámara de Comercio de Bogotá.

Bogotá cada año consolida y diversifica su oferta de eventos. Las temáticas tan diversas y las reuniones de múltiples sectores son muestra de la capacidad que tiene la ciudad para ajustar sus servicios de acuerdo con las necesidades de los empresarios y organizaciones que escogen Bogotá para su evento.

El gráfico 2 indica el número de Operadores Profesionales de Congresos, Ferias y Convenciones (OPC) con Registro Nacional de Turismo (RNT) activo para el periodo de 2015- 2019. Se puede observar un número creciente de

OPC debido, principalmente, a dinámica de la industria MICE en Bogotá. En particular, 2019 muestra 287 OPC activos en la ciudad y un crecimiento superior al 50% en relación con el 2018.

Lo anterior estuvo acompañado de un fuerte dinamismo de los principales centros de convenciones y reuniones en Bogotá durante el 2019.

Eventos en Corferias y su impacto económico

El Centro internacional de Negocios y Exposiciones de Bogotá - Corferias, es una sociedad de carácter privado, que impulsa el desarrollo industrial, social, cultural y comercial en la Región Andina, Centroamérica y el Caribe. Su principal accionista es la Cámara de Comercio de Bogotá, entidad que representa los intereses del sector empresarial y de la sociedad en general.

De acuerdo con su página web, la tabla 1 muestra los eventos que se realizaron en las instalaciones de Corferias durante el 2019:

Tabla 1. Agenda de eventos realizados en el Recinto Ferial Corferias durante el 2019

#	Eventos	Fecha
1	Feria del cuero, calzado, marroquinería, insumos y tecnología	5 al 7 febrero
2	Jamming Festival	16 de febrero
3	Vitrina Turística ANATO 2019	1 de marzo
4	Tattoo Music Fest	16 y 17 de marzo
5	Feria Internacional del Libro de Bogotá- FILBO	25 de abril al 6 de mayo
6	ExpoConstrucción- ExpoDiseño	14 al 19 de mayo
7	Sport Fest Bogotá	24 al 26 de mayo
8	CREATEX Bogotá	28 al 30 de mayo
9	COMIC CON Bogotá	31 de mayo al 3 de junio
10	ANDIGRAFICA	11 al 14 de junio
11	Campus Party	18 al 22 de junio
12	Feria Internacional de Seguridad	2 al 5 de julio
13	AgroExpo	11 al 21 de julio
14	ExpoVinos	31 de julio al 3 de agosto
15	NextCar	1 al 4 de agosto
16	Congreso Nacional de Optometría- FEDOPTO	7 al 9 de agosto
17	Feria Gran Salón Inmobiliario	8 al 11 de agosto
18	SilverExpo	9 al 11 de agosto
19	ExpoDigital	15 y 16 de agosto
20	Boyaca Bicentenario	15 al 18 de agosto

#	Eventos	Fecha
21	Feria del Hogar	22 de agosto al 8 de septiembre
22	CREAMODA	17 al 19 de septiembre
23	Digitech	19 y 20 de septiembre
24	Feria Internacional de Arte de Bogotá- ARTBO	19 al 22 de septiembre
25	Belleza y Salud	27 al 31 de octubre
26	Cafés de Colombia Expo	17 al 20 de octubre
27	Salón del Ocio y la Fantasía- SOFA	10 al 14 de octubre
28	ExpoPet Bogotá	31 de octubre al 4 de noviembre
29	BiciGO	7 al 11 de noviembre
30	MotoGo	7 al 11 de noviembre
31	Feria ChocoShow	15 al 17 de noviembre
32	AndinaPack	19 al 22 de noviembre
33	Expoartesanías	4 al 17 de diciembre

Fuente: Elaboración propia, Corferias.

La oferta de eventos en Corferias es muy variada. Exposiciones y eventos sobre asuntos tecnológicos artesanías, mecánica automotriz, productos agrícolas, productos de hogar, productos de salud y bienestar, seguridad, entre otros. En promedio, Corferias tiene 2,75 eventos por mes en el año.

De acuerdo con el informe de gestión de Corferias del año 2019, la tabla 2 muestra que el impacto económico de los eventos que se desarrollan en el Recinto Ferial Corferias fue de 332 miles de millones de pesos colombianos (impacto directo) y equivale al 0,27% del PIB de Bogotá para el mismo año (CORFERIAS, 2019, pág. 8). Así mismo, se observa que la participación en el PIB aumentó 5 puntos porcentuales básicos para 2019 (tabla 2).

Tabla 2. Importancia económica del Recinto Ferial de Corferias 2018- 2019

	2018	2019
PIB Bogotá	\$ 218.750 (miles de millones COP)	\$ 221.112 (miles de millones COP)
Impacto Directo	\$ 269 (miles de millones COP)	\$ 332 (miles de millones COP)
Impacto Indirecto	\$ 210 (miles de millones COP)	\$ 263 (miles de millones COP)
Equivalencia al PIB	0,22%	0,27%

Fuente: Corferias, 2019.

Corferias es el recinto ferial más importante de Bogotá y su aporte al PIB de Bogotá muestra la importancia de la industria MICE.

Eventos en Ágora y su impacto económico

Ágora es el Centro de Convenciones en América Latina integrado con un recinto ferial (Corferias) lo que le permite complementar su oferta y atender la tendencia mundial de convergencia entre Ferias, Congresos y Convenciones. Así mismo, es el único Centro de Convenciones que tiene el régimen de Zona Franca, lo que representa una ventaja competitiva para la prestación de todos sus servicios.

La oferta de eventos en Ágora también es muy variada, sin embargo, durante el 2019 se concentró en la realización de congresos, distinto a las exposiciones de asistencia masiva que, principalmente, se promueven en Corferias. En promedio, Ágora tiene 5,16 eventos por mes en el año.

De acuerdo con su página web, la tabla 3 muestra los eventos que se realizaron en las instalaciones de Ágora durante el 2019:

Tabla 3. Agenda de evento del Centro Internacional de Convenciones Ágora 2019

#	Eventos	Fecha
1	XIII Encuentro de la Jurisdicción Constitucional	24 y 25 de enero
2	Junta Nacional Ampliada Fecode	29 de enero
3	Evento de Reconocimiento Meals de Colombia	4 de febrero
4	Congreso Nacional de Oftalmología	7 al 9 de febrero
5	Innovation Day	13 de febrero
6	Premiación Concurso de Cocina de Bogotá Marcando Estilo	15 de febrero
7	Líderes Ecopetrol	28 de febrero
8	Asamblea Coopidrogas	1 de marzo
9	Social Skin	6 y 7 de marzo
10	X Congreso Internacional de Hepatología	7 al 9 de marzo
11	ExpoCatólica	7 al 10 de marzo
12	Tactical Edge	13 al 14 de marzo
13	Congreso ALACCSA- R	14 al 16 de marzo
14	AWS Public Sector Summit	27 y 28 de marzo
15	Bogotá Fashion Week	2 al 4 de abril
16	Congreso Internacional de Mantenimiento y Gestión de Activos	3 al 5 de abril
17	EDUEXPO	6 y 7 de abril
18	Ministerio Internacional Cristiano- Campaña de Victoria	26 y 27 de abril

#	Eventos	Fecha
19	VII Congreso Nacional Ordinario de la CUT	6 al 10 de mayo
20	CONVERGE	9 de mayo
21	XII Congreso Colombiano de Medicina Estética	15 al 18 de mayo
22	TIC FORUM Movistar	16 de mayo
23	Congreso Internacional de la Industria Láctea-ASOLECHE	30 y 31 de mayo
24	I Congreso de Investigación e Innovación Ambiental CAR	30 y 31 de mayo
25	Innovation FORUM +	5 de junio
26	XLVII Congreso Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite	5 y 7 de junio
27	Kick off MEDTRONIC	17 al 19 de junio
28	IV Encuentro Mundial de BIG DATA	19 y 20 de junio
29	ENEL DAY I&N	25 de junio
30	Intel Experience Day	10 y 11 de julio
31	FronTalk	12 de julio
32	I+D Diálogos de Innovación Democracia	24 de julio
33	ExpoLogística	14 y 16 de agosto
34	XVIII Congreso Colombiano Neumología y Cirugía de Torax	15 al 18 de agosto
35	XLV Congreso Nacional de Avances en Cirugía	19 al 23 de agosto
36	Congreso ARL Seguros Bolívar	5 y 6 de septiembre
37	ISPOR Latin America	12 y 14 de septiembre
38	RETREAT- Mercado Libre	16 de septiembre
39	Cumbre de Líderes por la Educación	18 y 19 de septiembre
40	Congreso Nacional de Restaurantes	18 y 19 de septiembre
41	Showroom Bancolombia	20 y 21 de noviembre
42	TIGO Bussiness FORUM	3 de octubre
43	Conferencia SURA	8 de octubre
44	Foro Educativo Nacional	8 de octubre
45	Cumbre Latinoamericana de Desperdicios Alimenticios	10 y 11 de octubre
46	Foro de Energía- GEB	17 de octubre
47	Congreso de las Américas sobre Educación Internacional	23 al 25 de octubre
48	Foro Internacional de Medios Públicos	30 de octubre

#	Eventos	Fecha
49	WeTrade	31 de octubre
50	Consejo Ampliado Clúster de Turismo CCB	1 de noviembre
51	19° Congreso Internacional del Colegio Nacional de Bacteriología	2 al 4 de noviembre
52	Evento Corporativo Terpel- GLUKY	5 de noviembre
53	Super Summit Medtronic	7 y 8 de noviembre
54	II Cumbre de Petróleo y Gas	13 al 15 de noviembre
55	Evento Dow	20 de noviembre
56	Evento SPHERA - MICROSOFT	20 y 21 de noviembre
57	Congreso Nacional FEDEGAN	25 y 26 de noviembre
58	SingularityU Colombia Summit	27 y 28 de noviembre
59	Latam Fintech Market	28 de noviembre
60	Foro Internacional SIC	3 de diciembre
61	Comité Patrimonio Cultural Inmaterial UNESCO	5 al 15 de diciembre
62	Convención Jerónimo Martins	5 y 6 de diciembre

Fuente: Elaboración propia, Ágora.

De acuerdo con el informe de gestión de Corferias del año 2019, la tabla 4 muestra que el impacto económico por la realización de eventos en el Centro Internacional de Convenciones Ágora fue de 300 miles de millones de pesos colombianos (impacto directo) y equivale al 0,24% del PIB de Bogotá para el mismo año (CORFERIAS, 2019, pág. 8). Así mismo, al realizar la diferencia entre la participación en el PIB de 2018 y 2019, se puede observar que aumentó 165 puntos porcentuales básicos (tabla 4).

Tabla 4. Importancia económica del Centro Internacional de Convenciones Ágora 2018- 2019

	2018	2019
PIB Bogotá	\$ 218.750 (miles de millones COP)	\$ 221.112 (miles de millones COP)
Impacto Directo	\$ 92 (miles de millones COP)	\$ 300 (miles de millones COP)
Impacto Indirecto	\$ 72 (miles de millones COP)	\$ 237 (miles de millones COP)
Equivalencia al PIB	0,075%	0,24%

Fuente: Corferias, 2019.

Se debe resaltar que el impacto directo en la economía bogotana del Centro Internacional de Convenciones Ágora creció respecto al 2018 un 226%. Indicando la perfecta complementariedad de estos centros de convenciones (Corferias y Ágora).

Otros eventos

Tabla 5. Otros eventos en Bogotá 2019

#	Eventos	Fecha	Lugar
1	Festival Stereo Picnic	5 al 7 de abril	Campo de Golf- Briceño 18
2	Customer eXperience Summit-CXSummit	7 al 9 de mayo	El Cubo de Colsubsidio
3	World Business Forum- WOBI	5 y 6 de junio	Teatro Mayor Julio Mario Santo Domingo
4	Congreso Internacional de Parques	12 al 16 de junio	Parque Metropolitano Simón Bolívar
5	Bogotá Audiovisual Market - BAM	8 y 12 de julio	Cámara de Comercio de Bogotá
6	Bogotá Music Market - BOmm	10 al 13 de septiembre	Cámara de Comercio de Bogotá
7	Exposición "Cada Abeja Cuenta"	4 al 31 de octubre	Biblioteca Virgilio Barco
8	Bcapital	17 y 18 de octubre	Hotel Tequendama
9	Show Room Más Colombiano Que Nunca	24 al 27 de octubre	Usaquén Plaza
10	Baila Colombiano- Festival de Salsa	8 al 10 de noviembre	Teatro Salesiano de León XIII
11	Festival Wanderlust	24 de noviembre	Parque Metropolitano Simón Bolívar

Fuente: Elaboración propia.

Además de los eventos reportados por los dos Centros de Convenciones más importantes de Bogotá, Corferias y Ágora, hay otros que fueron realizados en centros de reuniones y salones de convenciones de hoteles o centros de recreación (tabla 5).

De esta forma, se tiene que Bogotá realizó más de 100 eventos durante el 2019 de carácter internacional, nacional y local. Lo anterior indica que Bogotá es la capital de los eventos de Colombia y que todavía tiene un gran potencial por explotar, de acuerdo con los resultados obtenidos en Corferias y Ágora.

RESULTADOS

Caracterización de la demanda

Durante el 2019 Bogotá recibió 1.185.853 turistas de negocios, de los cuales 988.744 eran de origen nacional y 197.109 de origen internacional. En relación con el 2018, hubo un crecimiento de -19,9%.

Tabla 6. Turistas de negocios en Bogotá 2018- 2019

	2018	2019	Participación	Var % 18-19
Nacionales	1.216.162	988.744	83,4%	-18,7%
Internacionales	265.131	197.109	16,6%	-25,7%
Total	1.481.293	1.185.853	100%	-19,9%

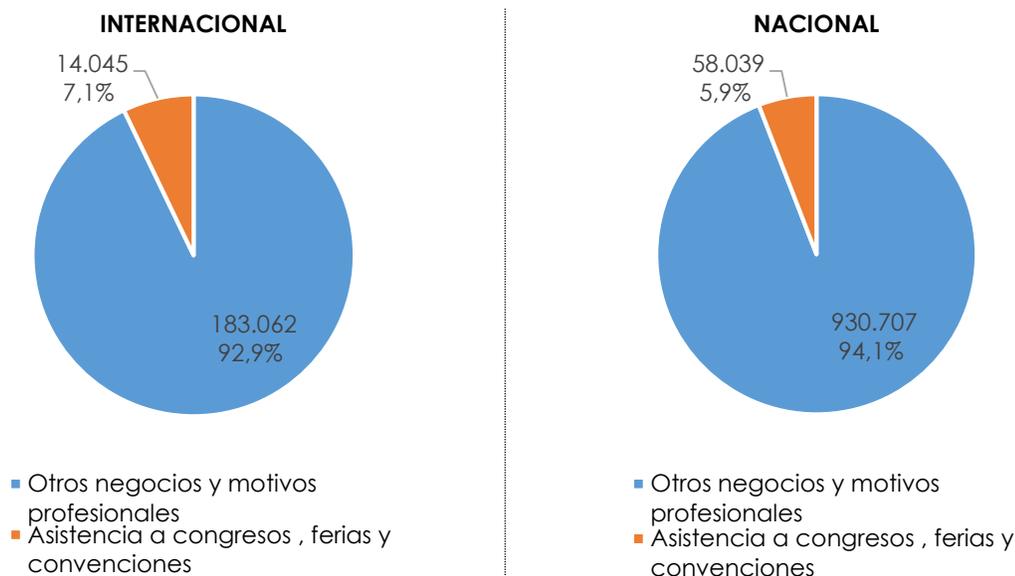
Fuente: Investigación Viajeros de Bogotá 2019.

La caída en el turismo en Bogotá durante el 2019 se dio principalmente por tres razones que son discutidas en detalle por el Instituto Distrital de Turismo: la desaceleración de la economía colombiana, las elecciones regionales y los problemas de orden público en el país (IDT, 2020, pág. 22). Sin embargo, cómo se podría explicar el número creciente de eventos realizados en Bogotá durante el 2019, en contraste con una disminución del 25,7% y 18,7% del flujo de turistas de negocios internacionales y nacionales, respectivamente.

Por una parte, la caída de turistas de negocios de origen nacional está ampliamente explicada por los factores asociados a la disminución del turismo nacional en Bogotá durante el año (IDT, 2020, pág. 22). Por el otro lado, la disminución en el flujo de turistas de negocios de origen internacional puede estar explicado por las características de las reuniones, eventos, congresos y exposiciones realizados en Bogotá. De acuerdo con la agenda de eventos en la ciudad comentado anteriormente en este trabajo, se puede observar que gran parte de los eventos tienen una vocación más local.

Eventos con tendencia a especializarse en la asistencia masiva (abierto a todo público) para el mercado local, puede desestimular de cierta manera la demanda internacional de turismo de negocios. Por lo tanto, implementar una agenda de eventos con mayor carácter internacional en Bogotá podría generar mayores incentivos al flujo de turistas de este segmento.

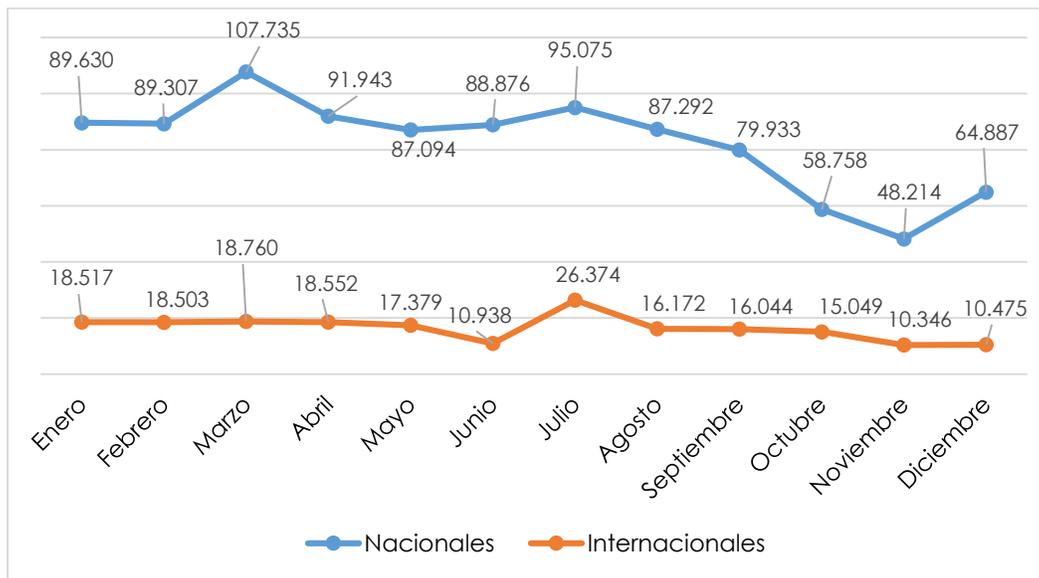
Gráfico 3. Tipo de turista de negocios y motivos profesionales en Bogotá 2019



Fuente: Investigación Viajeros de Bogotá 2019.

El gráfico 3 muestra la proporción de turistas de negocios que visitaron Bogotá durante el 2019 para asistir a congresos, ferias y convenciones o, para realizar otros negocios y motivos profesionales. Más del 90% de los turistas de negocios en Bogotá durante el 2019 no visitan la ciudad con la principal intención a asistir a eventos, lo cual se relaciona directamente con el tipo de eventos que se desarrollan en la ciudad. Apenas el 7,1% y el 5,9% de los turistas del segmento MICE visita Bogotá con la motivación principal de asistir a congresos, ferias y convenciones.

Gráfico 4. Estacionalidad del flujo de turistas de negocios en Bogotá 2019



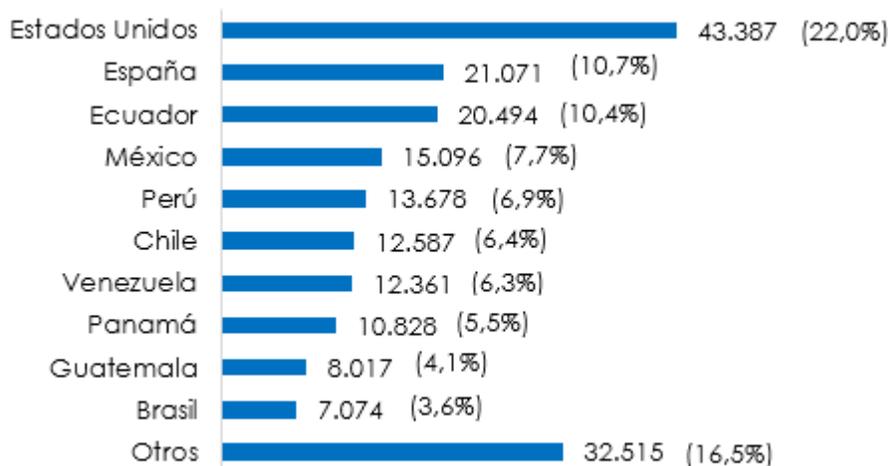
Fuente: Investigación Viajeros de Bogotá 2019.

El gráfico 4 muestra la estacionalidad del flujo de turistas de negocios en Bogotá para el año 2019. Los turistas de origen nacional muestran un comportamiento más dinámico durante el primer semestre, con un pico en el mes de marzo. De forma similar, los internacionales muestran mejor dinámica durante el primer semestre, pero el pico se presenta en el mes de julio, donde supera la cantidad de turistas de negocios de origen nacional.

Por país de procedencia (Gráfico 5), se logró identificar que el mayor emisor de turismo de negocios de origen internacional en Bogotá durante el 2019 fue Estados Unidos, representando el 22%. Así mismo se destaca que la suma de los cinco primeros mercado emisores (Estados Unidos, España, Ecuador, México Y Perú) representan el 57,7% de la demanda total de turismo de negocios en Bogotá.

En relación con el 2018, se destaca la posición de Guatemala entre los diez más importantes y, en general, un aumento de la participación de primero cinco mercados.

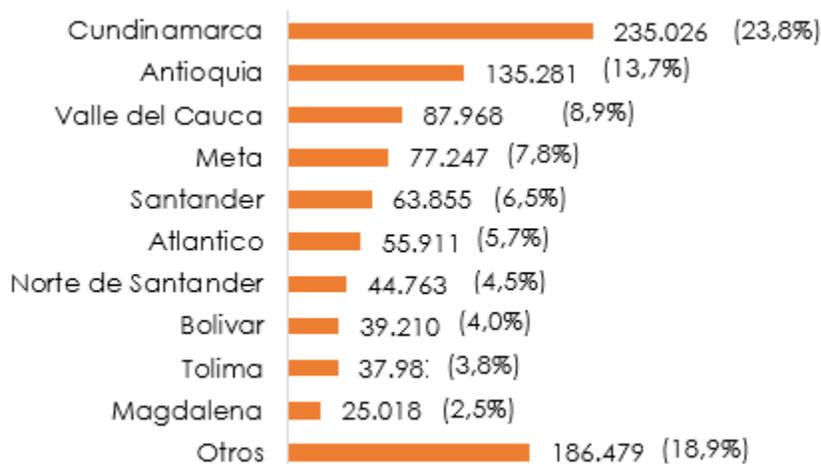
Gráfico 5. Origen de turistas de negocios internacionales en Bogotá 2019



Fuente: Investigación Viajeros de Bogotá 2019.

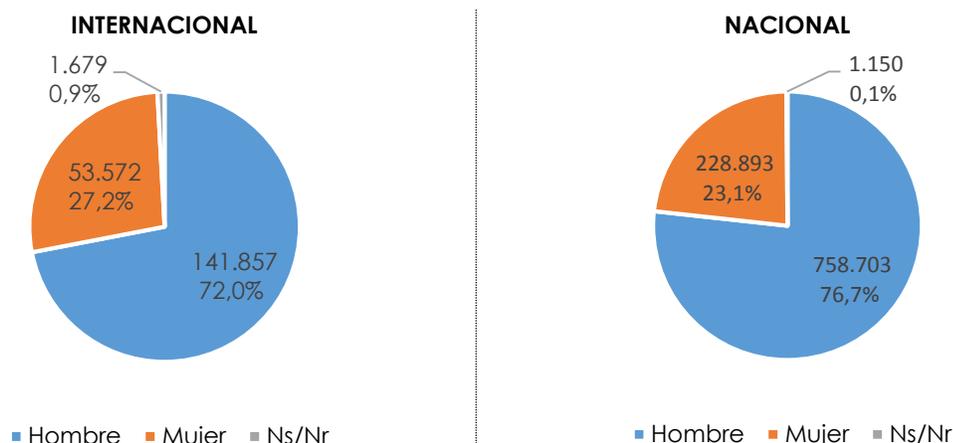
En cuanto a los mercados de origen nacional, Cundinamarca es el emisor más importante. Los primeros cinco mercados de origen nacional representan el 60,7% del flujo total de turistas de negocios nacionales en la ciudad durante el 2019. En comparación con el año anterior, se destaca el posicionamiento de Cundinamarca, pasando del tercer puesto en 2018 al primero en 2019. Así mismo, la presencia del departamento de Bolívar entre los diez de mayor participación.

Gráfico 6. Origen de turistas de negocios nacionales en Bogotá 2019



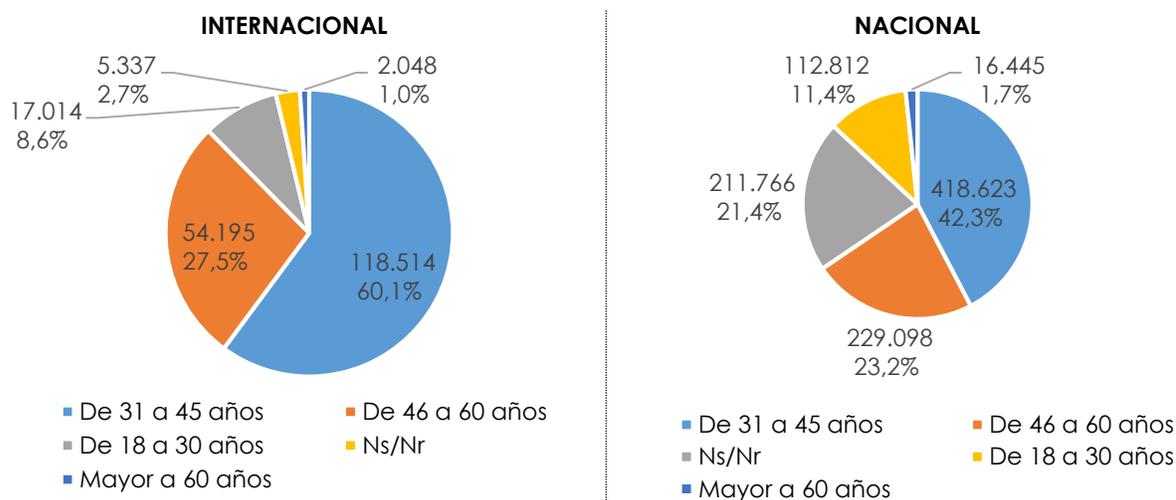
Fuente: Investigación Viajeros de Bogotá 2019.

Por género, se evidencia una tendencia mayor de turistas de negocios del sexo masculino tanto en los nacionales como internacionales, sin embargo, en los internacionales es menos pronunciada esta diferencia (gráfico 7).

Gráfico 7. Género de los turistas de negocios en Bogotá 2019


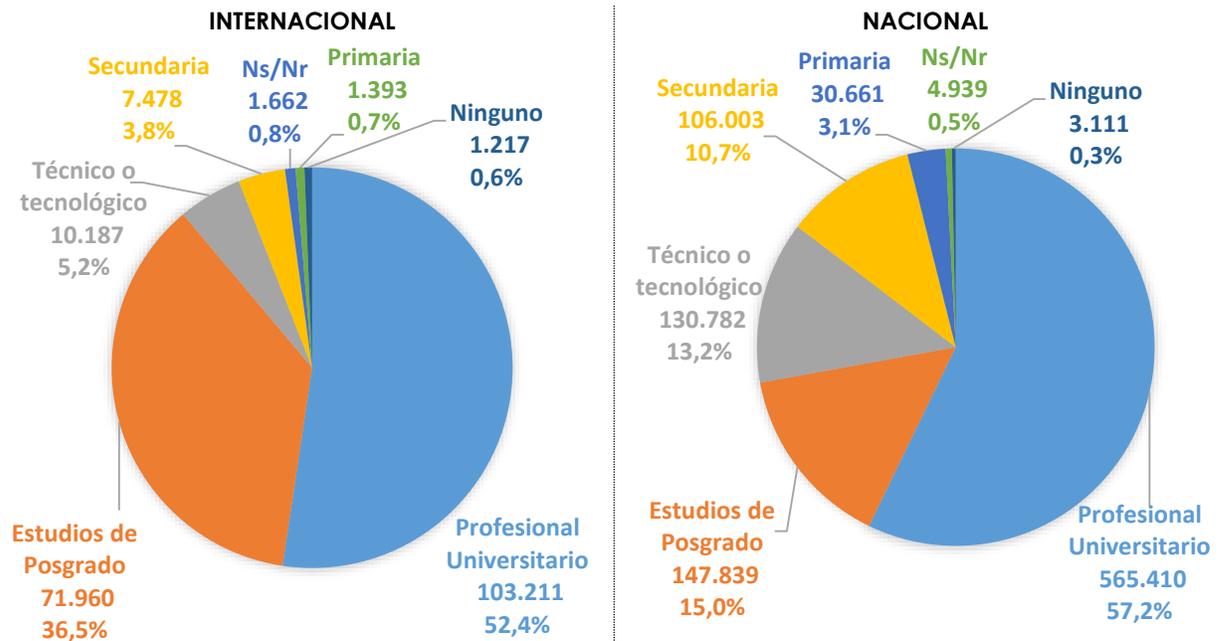
Fuente: Investigación Viajeros de Bogotá 2019.

La mayor proporción de turistas de negocios en Bogotá están entre 31 y 45 años (gráfico 8). En general, la distribución se comporta similar tanto en el origen nacional como en el internacional. El mercado en Bogotá está concentrado en la generación X (personas nacidas entre la 1965 y 1980).

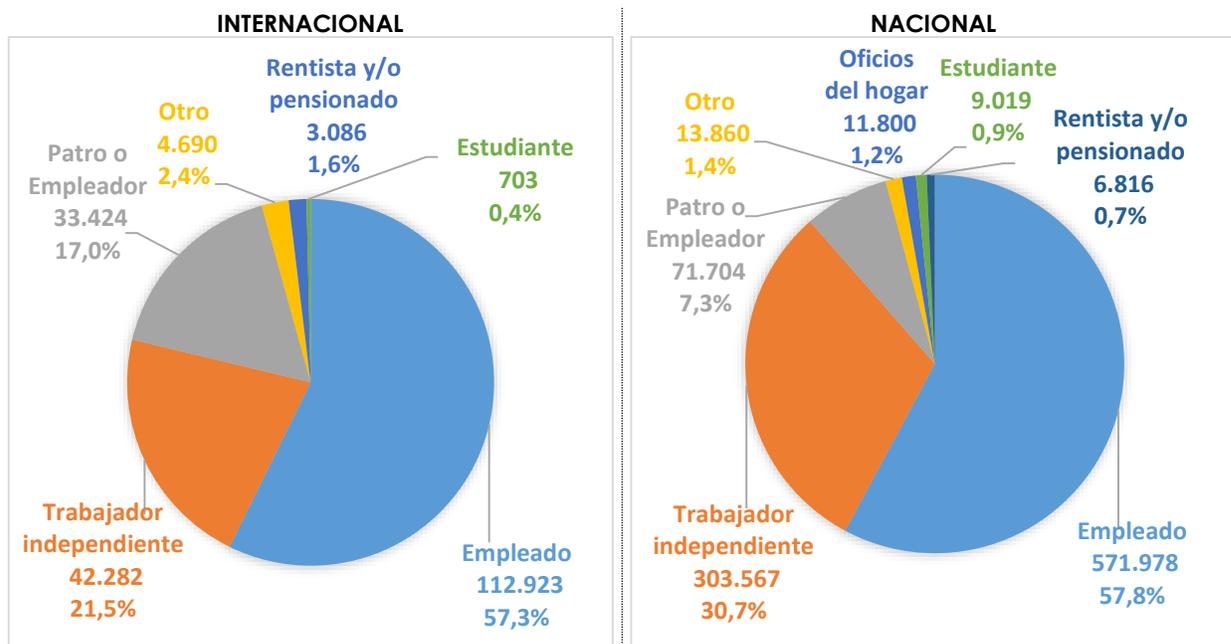
Gráfico 8. Edad de los turistas de negocios en Bogotá 2019


Fuente: Investigación Viajeros de Bogotá 2019.

También encontramos que más del 70% en los turistas de negocios nacionales e internacionales tiene un nivel escolaridad que se encuentra entre profesional universitario y profesional con posgrado (gráfico 9). En cuanto a los otros niveles de escolaridad, se observa que técnico, tecnólogo y secundaria tienen una participación del 9% en los turistas de origen internacional y del 23,9% en los nacionales.

Gráfico 9. Nivel de escolaridad de los turistas de negocios en Bogotá 2019


Fuente: Investigación Viajeros de Bogotá 2019.

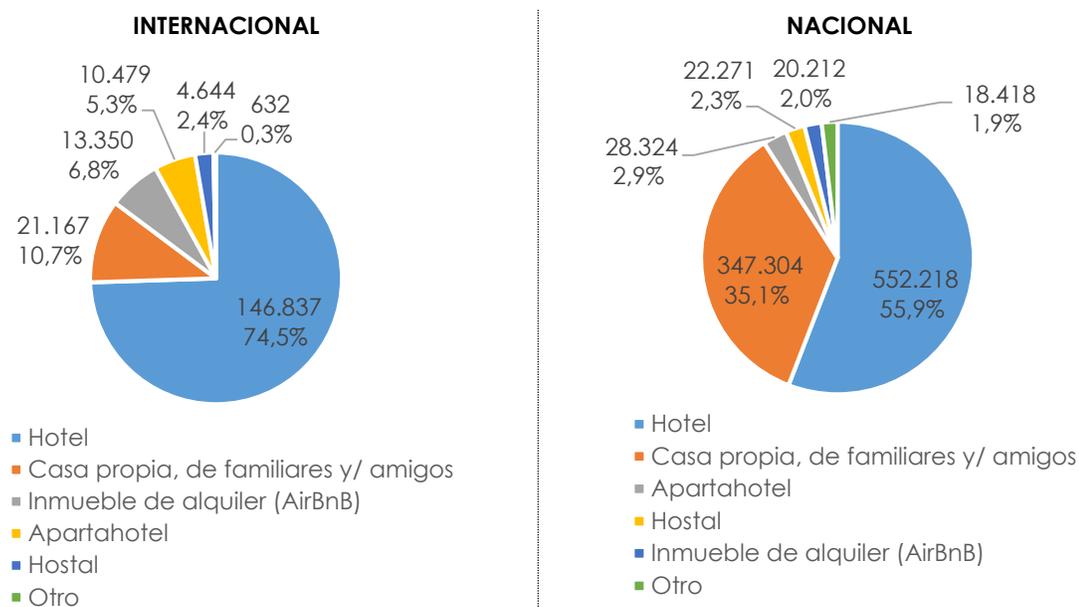
Gráfico 10. Ocupación de los turistas de negocios en Bogotá 2019


Fuente: Investigación Viajeros de Bogotá 2019.

En relación con la ocupación laboral, se encuentra que la mayor cantidad de turistas de negocios que visitaron Bogotá en el 2019 son empleados y trabajadores independientes (gráfico 10). Patrón o empleador y otras ocupaciones laborales son las siguientes con mayor frecuencia.

En cuanto al lugar de alojamiento, es evidente que los turistas de negocios nacionales se alojan principalmente en hotel y casa propia, de familiares y/ amigos, similar a los internacionales (gráfico 11). Se observa que una mayor proporción de los internacionales se hospedó en inmuebles de alquiler tipo Airbnb (6,8%) en comparación con los nacionales (2%).

Gráfico 11. Alojamiento de los turistas de negocios en Bogotá 2019



Fuente: Investigación Viajeros de Bogotá 2019.

En relación con el número de noches pernoctadas (tabla 7), se encontró que los turistas de negocios internacionales que se hospedan en hoteles pernoctan en promedio 5 noches. Por otro lado, los turistas de negocios nacionales que se hospedan en hoteles pernoctan en promedio 2 noches.

Tabla 7. Noches promedio de pernoctación en hotel de los turistas de negocios en Bogotá 2019

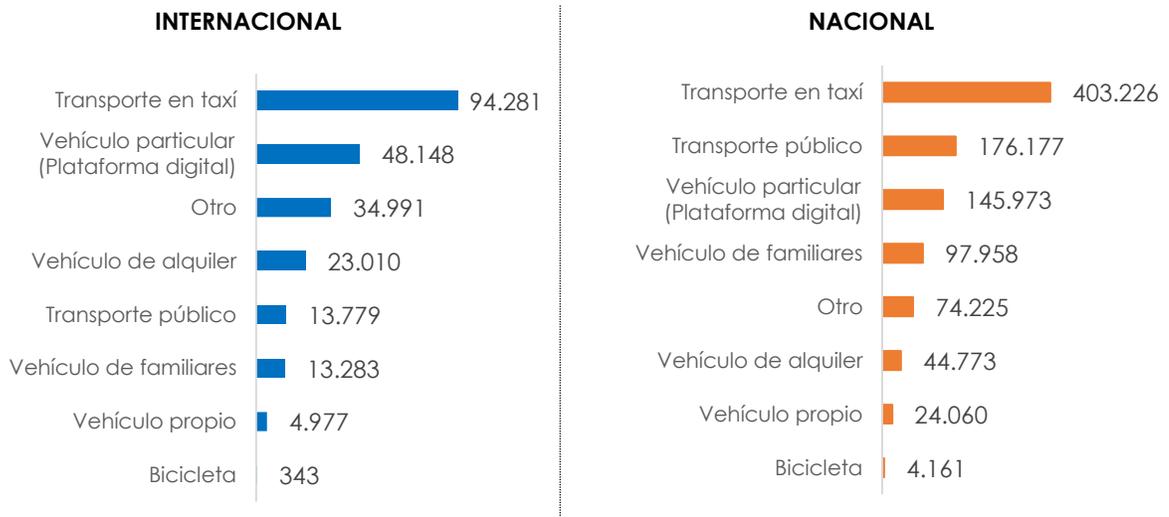
	Turistas internacionales	Turistas nacionales	Total
Noches promedio	5	2	3

Fuente: Investigación Viajeros de Bogotá 2019.

El gráfico 12 muestra el tipo de transporte más utilizado en la ciudad para movilizarse. En ambos casos, el transporte en taxi es el preferido por nacionales e internacionales. Se resalta que el transporte público (bus, Transmilenio, SITP) es utilizado con mayor frecuencia por los turistas de

negocios nacionales que los internacionales. Así mismo, se observa que el transporte por plataformas digitales (tipo UBER) son preferidos por los internacionales. La bicicleta, aunque aparece en baja proporción, también fue utilizado como medio de transporte por los turistas de negocios en la ciudad.

Gráfico 12. Medios de transporte utilizados por los turistas de negocios en Bogotá 2019



Fuente: Investigación Viajeros de Bogotá 2019.

El gasto turístico asociado al segmento de negocios en Bogotá fue de 479 millones de dólares durante el 2019 (tabla 8), de los cuales 135 millones (28,2%) son producto de los turistas de negocios internacionales y 343 millones corresponde a los nacionales (71,7%). Del gasto turístico total en Bogotá durante el 2019, el 19,4% fue realizado por este segmento del turismo. En comparación con el 2018, el gasto total relacionado con el turismo de negocios tuvo un crecimiento de -5,9%, donde la mayor reducción se vio por parte de los internacionales (-14,6%).

Tabla 8. Gasto en los turistas de negocios en Bogotá 2019 (millones de dólares)

	Reuniones	Total Bogotá	Part %	Var % 18-19
Internacionales	\$ 135	\$ 941	14,3	-14,6
Nacionales	\$ 343	\$ 1.523	22,5	-2,3
Total	\$ 479	\$ 2.464	19,4	-5,9

Fuente: Investigación Viajeros de Bogotá 2019.

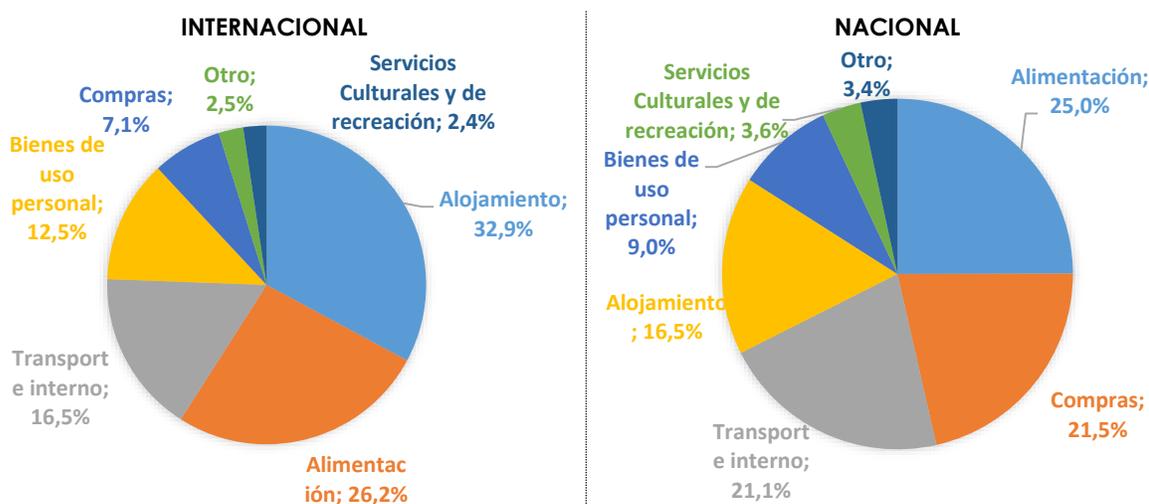
En la tabla 9 se muestra el gasto promedio diario de los turistas de negocios en Bogotá durante el 2019. Se puede observar que, en promedio, un turista de negocios gasta un 63,3% más que un turista regular en la ciudad.

Tabla 9. Gasto promedio diario del turista de negocios Bogotá

	Reuniones	Total Bogotá	Var %
Internacionales	\$ 139	\$ 103	35,0
Nacionales	\$ 88	\$ 47	87,2
Total	\$ 98	\$ 60	63,3

Fuente: Investigación Viajeros de Bogotá 2019.

Gráfico 13. Distribución del gasto para turistas de negocios 2019



Fuente: Investigación Viajeros de Bogotá 2019.

En relación con la distribución del gasto (gráfico 13), se observa unas preferencias de gasto heterogéneas entre los turistas de negocios internacionales y nacionales. Se destacan cuatro resultados: el primero, un turista de negocios destina cerca de un cuarto de su gasto total en alimentación. El segundo, relacionado con el porcentaje que destinan los turistas de negocios nacionales a realizar compras (21,5%). Comparado con un turista regular de origen nacional, el de negocios en promedio asigna el doble a este rubro. En tercer lugar, se observa que, mientras para los internacionales el rubro de alojamiento es el más representativo (32,9%), para los nacionales es el tercero y representa un 16,5% de su gasto total. Finalmente, resaltar la importancia en el gasto de turistas de negocios el rubro de *bienes de uso personal*, pues esto indica que este segmento también es dinamizador del comercio al por menor en la ciudad.

Bleisure

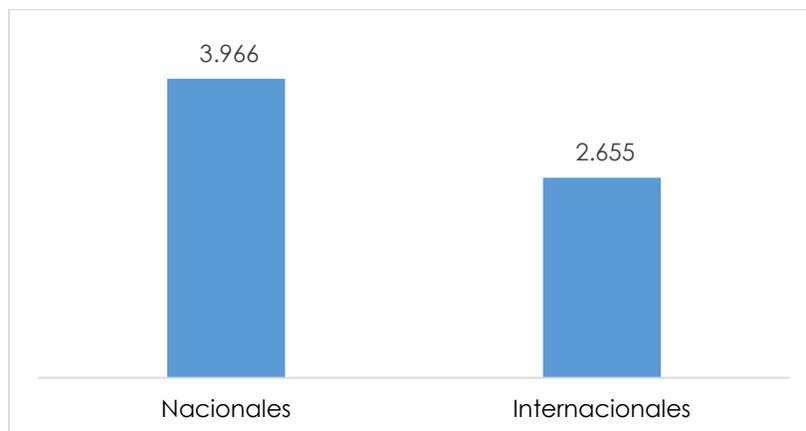
En el segmento de turismo de negocios se identificó una tendencia en el comportamiento: cada vez es más común que los viajeros de negocios aprovechen la oportunidad para tomarse un tiempo, explorar y viajar en el destino (TREKK SOFT, 2019, pág. 19). Esta tendencia ha recibido el nombre de “bleisure” por la combinación de las palabras en inglés “business” (que es español significa negocios) y “leisure” (que es español significa ocio). Así, los viajeros de negocios que deciden extender su estadía y reservar parte de su tiempo para vacacionar, explorar y conocer el destino son los denominados viajeros “bleisure” o simplemente viajeros labor-ocio.

De acuerdo a un estudio realizado por Expedia Group en 2018, en el que se encuestaron a más de 2500 viajeros bleisure de China, Alemania, India, Reino Unido y Estados Unidos, alrededor del 60% de los viajes de negocios entre el 2017- 2018 incluyeron en su viaje un componente vacacional o de ocio (Expedia Group, 2018, pág. 6). Esta práctica, de combinar un viaje de negocios con uno de vacaciones en uno solo, suele ser más frecuente cuando el viajero está relacionado con la industria de la tecnología, manufactura, finanzas, salud, cuidado personal, y educación (Expedia Group, 2018, pág. 6).

A partir de la Encuesta de Viajeros en Bogotá 2019 (IDT, 2020), se puede hacer una aproximación para medir el fenómeno Bleisure en Bogotá. Aunque, no se tiene información sobre el volumen de turistas de negocios que deciden alargar su estancia en la ciudad para realizar turismo vacacional, si hay estadísticas sobre las actividades de tipo vacacional que realizaron los turistas de negocios durante su estadía en Bogotá. De esta forma, nos aproximaremos a analizar esta tendencia de comportamiento.

Cuando se preguntó a los turistas de negocios si había comprado un paquete turístico para su viaje en Bogotá durante el 2019 (gráfico 14), se pudo establecer que 3.966 turistas de negocios nacionales (0,4% del total de los nacionales) y 2.655 turistas de negocios internacionales (1,3% del total de los internacionales) efectivamente habían adquirido un paquete turístico.

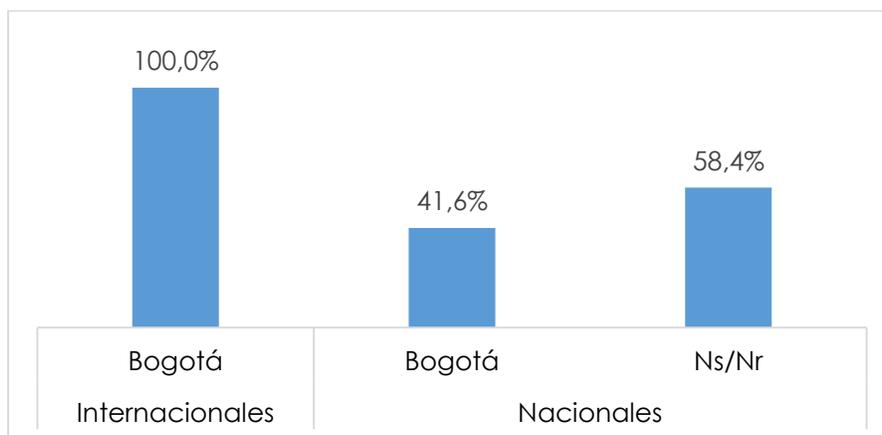
Gráfico 14. ¿Compró algún paquete turístico para realizar su viaje en Bogotá?



Fuente: Investigación Viajeros de Bogotá 2019.

El gráfico 15 muestra que el 100% y 41,6% de los internacionales y nacionales, respectivamente, que compraron un paquete turístico, lo adquirieron en Bogotá, respectivamente.

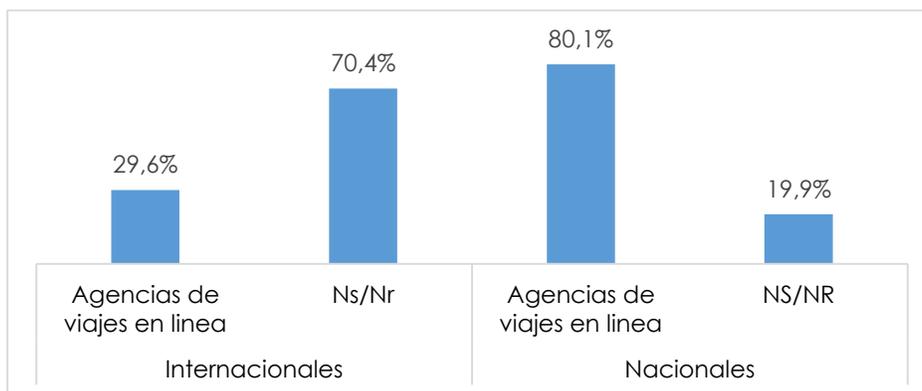
Gráfico 15. ¿Dónde adquirió el paquete turístico?



Fuente: Investigación Viajeros de Bogotá 2019.

En cuanto a la forma en que adquirieron el paquete turístico (gráfico 16), se observa que la mayor proporción de los paquetes turísticos fueron adquiridos por agencias de viajes en línea (OTAS).

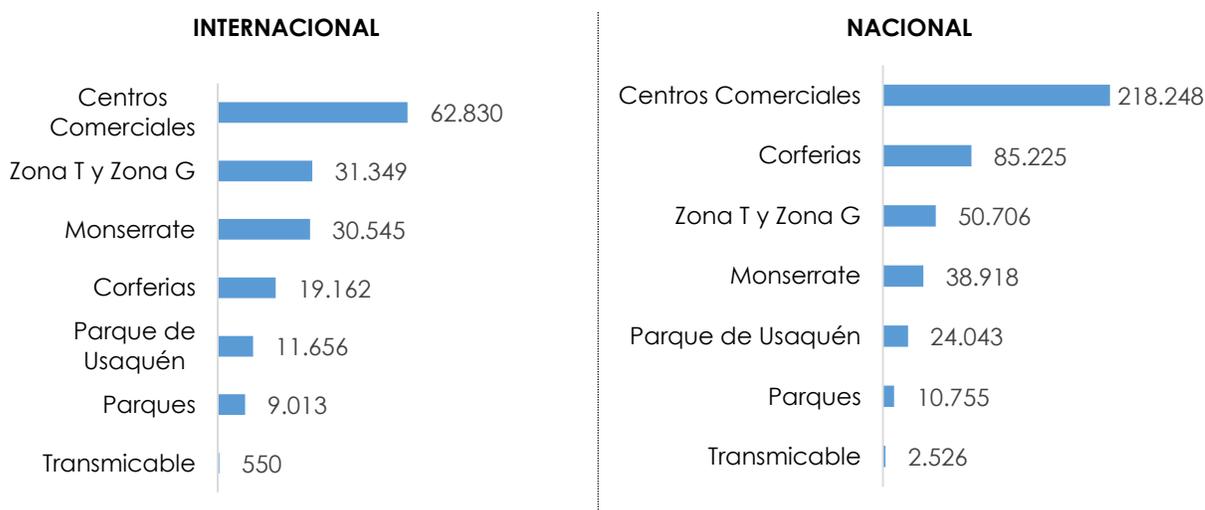
Gráfico 16. ¿De qué forma adquirió el paquete turístico?



Fuente: Investigación Viajeros de Bogotá 2019.

Por otro lado, también se indagó sobre los principales atractivos turísticos visitados por los turistas de negocios durante su viaje en Bogotá. Como lo muestra el gráfico 17, la visita de centros comerciales con el atractivo más visitado. Esto está muy relacionado con el porcentaje de gasto que destinan para compras.

Gráfico 17. Atractivos visitados por los turistas de negocios en Bogotá



Fuente: Investigación Viajeros de Bogotá 2019.

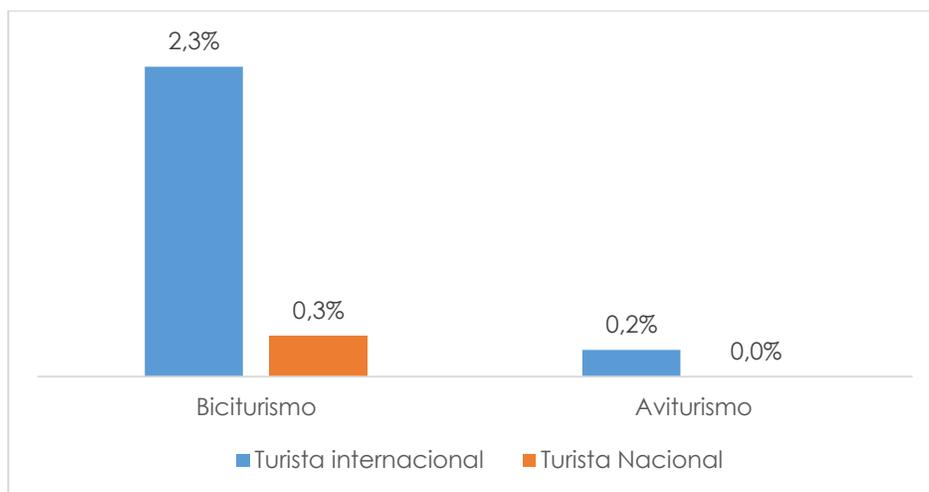
También, se identifica que, para los nacionales la visita a Corferias es más representativa en términos relativos a los internacionales. Lo cual indica, una mayor propensión de los nacionales a asistir a eventos y ferias de asistencia masiva (abiertos a todo público) que los internacionales.

Así mismo, se destaca posición que ocupa la Zona T y Zona G entre los atractivos visitados por los internacionales. Indicando una mayor tendencia

de estos a disfrutar de la oferta en ocio nocturno y gastronomía que tiene la ciudad.

El ecoturismo, aviturismo y el biciturismo son actividades turísticas que son fuertemente promovidas por la administración distrital y, en ese sentido, también se preguntó si los turistas de negocios realizaron este tipo de actividades mientras visitaron Bogotá (gráfico 18).

Gráfico 18. Actividades realizadas por los turistas de negocios durante su viaje en Bogotá 2019



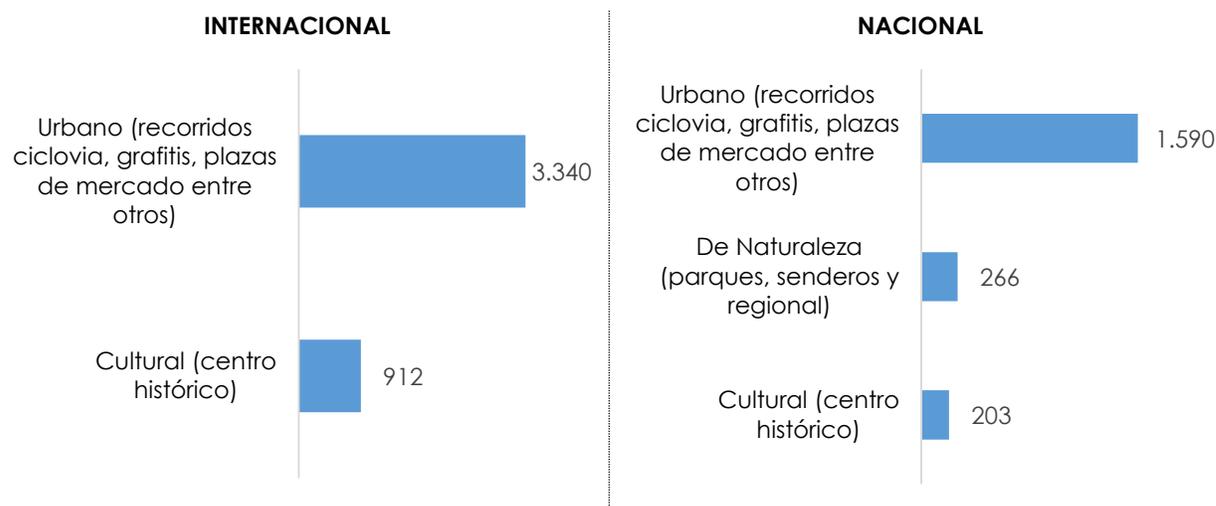
Fuente: Investigación Viajeros de Bogotá 2019.

En general, se puede afirmar que es baja la proporción de turistas de negocios que realizaron este tipo de actividades en la ciudad. El 2,3% (4.490) y 0,3% (2.619) de los turistas de negocios internacionales y nacionales, respectivamente, realizaron actividades relacionadas con biciturismo en Bogotá durante el 2019.

En cuanto a actividades de avistamiento de aves o aviturismo, solo el 0,2% (478) de los internacionales la realizaron. Sobre otras actividades de naturaleza distintas al aviturismo, no se evidenciaron registros de turistas de negocios que realizaron estas.

En particular, sobre biciturismo, también se investigó sobre los escenarios en los que había dicha actividad. El gráfico 19 indica que, tanto para los internacionales como para los nacionales, el biciturismo en el escenario urbano fue el que más se realizó. Así mismo, se destaca que una fracción de los turistas de negocios nacionales visitaron escenarios de naturaleza, mientras que, en los internacionales no se reportan registros.

Gráfico 19. Escenarios de biciturismo visitados por los turistas de negocios 2019



Fuente: Investigación Viajeros de Bogotá 2019.

De esta forma se tiene un panorama aproximado de qué tan frecuente fue el Bleisure en Bogotá durante el 2019. Aunque, no se tiene identificado si los turistas de negocios extendían sus noches pernoctadas en la ciudad, si se sabe con certeza que parte de su viaje en la ciudad lo destinan, además de sus actividades relacionadas con los eventos y motivos profesionales, a realizar actividades de tipo vacacional como la visita de atractivos, biciturismo y aviturismo.

Caracterización de la oferta

LOCACIONES PARA EVENTOS EN BOGOTÁ

Bogotá cuenta con 109 recintos especializados para la realización de eventos (tabla 10). El tipo de recinto que más tiene la ciudad son los hoteles con salones: 70 recintos con 547 salones en ellos. Sin embargo, son los centros de convenciones los que cuentan con la mayor capacidad en su aforo, 20.160 en total. Los hoteles con mayor capacidad en su aforo son el Grand Hyatt, Sheraton Bogotá y el Hotel Tequendama, cada uno con una capacidad de 1.000 asistentes.

En cuanto a los Venue no tradicionales, los más grandes son Andrés Carne de Res Chía, el Castillo Marroquín y el Restaurante El Pórtico, cada uno con una capacidad máxima de 3.000, 1.900 y 1.500 participantes, respectivamente.

En relación con los centros de convenciones, los importantes son el G12 con capacidad para 10 mil asistentes, el Centro Internacional de Convenciones Ágora con capacidad para 3.800 personas y el centro de convenciones de la Cámara de Comercio de Bogotá sede Salitre con capacidad para 1.000 participantes.

Bogotá cuenta con un centro de eventos llamado Hall 74. Este cuenta con cuatro salones y la capacidad máxima de aforo es para 721 personas.

Así mismo, la ciudad cuenta con un recinto ferial llamado Corferias, el cual cuenta con 41 salones y tiene una capacidad máxima para 3.200 asistentes.

Tabla 10. Locaciones para eventos en Bogotá

Tipo de Recinto	Número de Recintos	Número de salones	Capacidad máx. por tipo de recinto
Hotel con salones	70	547	16.207
Venue no tradicional	23	87	13.090
Centro de convenciones	14	170	20.160
Centro de eventos	1	4	712
Recinto ferial	1	41	3.200
Total general	109	849	53.369

Fuente: Elaboración propia. Viceministerio de Turismo.

Tabla 11. Capacidad por tipo de montaje según recinto para eventos en Bogotá

	Centro de convenciones	Centro de eventos	Hotel con salones	Recinto ferial	Venue no tradicional	Total general
Auditorio	56.873	1.622	49.450	31.465	20.308	159.718
Aula	18.877	544	27.743	-	3.812	50.976
Tipo U	3.750	486	14.995	-	1.858	21.089
Coctel	52.056	1.534	50.657	-	5.015	109.262
Pista y tarima	1.488	700	9.575	-	3.215	14.978
Mesa rectangular	11.448	220	16.788	-	998	29.454
Mesa redonda	5.966	220	25.843	-	1.310	33.339
Banquete	14.975	220	19.881	-	1.648	36.724
Espina	4.915	-	17.781	-	1.215	23.911
Imperial	3.499	-	12.720	-	350	16.569

Fuente: Elaboración propia. Viceministerio de Turismo.

La tabla 11 indica cual es la capacidad de aforo según el tipo de montaje y el tipo de recinto. Los tipos de montaje que tiene mayor capacidad son: auditorios, cocteles y aula.

La capacidad instalada y toda la infraestructura para eventos es una de las más grandes del Colombia. Solo Medellín cuenta con una capacidad similar a la de Bogotá.

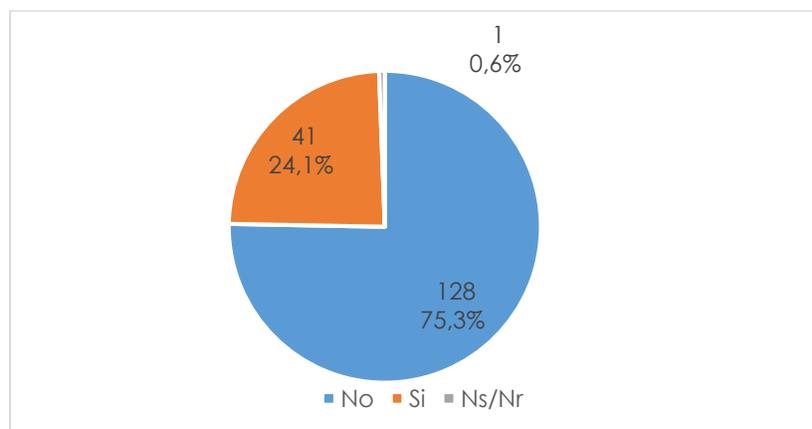
AGENCIAS DE VIAJES

Por el lado de la oferta, se realizó una encuesta para conocer las principales características y condiciones en las que las agencias de viajes ofrecían paquetes turísticos que involucraran la asistencia a eventos, congresos y convenciones en Bogotá. Entre los principales resultados se obtuvo:

De las 170 agencias de viajes encuestadas, el 24,1% (41 agencias) afirmaron tener en su portafolio de servicios el producto MICE Bogotá- Región (gráfico 20).

Por lo tanto, las características del producto MICE Bogotá- Región que en adelante se mencionen corresponderán a las respuestas dadas por estas 41 agencias de viajes que respondieron afirmativamente.

Gráfico 20. ¿Dentro de su portafolio de servicios incluye el producto Turístico MICE (reuniones, incentivos, congresos, ferias, eventos) para Bogotá - Región?

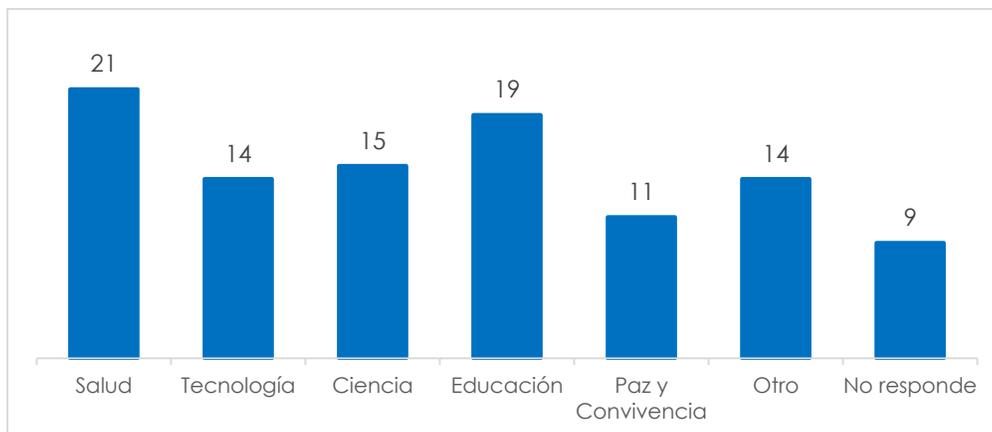


Fuente: Instituto Distrital de Turismo.

En relación con las actividades que tiene los portafolios de servicios asociados al producto Turístico MICE para Bogotá – Región, se tiene:

Congresos

Gráfico 21. Principales temáticas de congresos que son parte del portafolio producto MICE

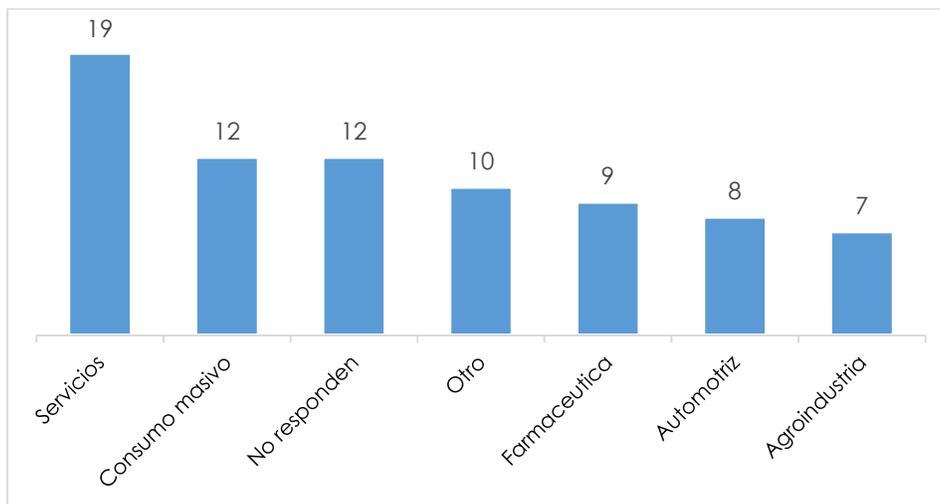


Fuente: Instituto Distrital de Turismo.

Como lo muestra el gráfico 21, la oferta de congresos en Bogotá es diversa en sus temáticas. Sin embargo, se destacan los congresos asociados a temas de salud, tecnología y ciencia.

Convenciones

Gráfico 22. Principales sectores económicos asociados a convenciones ofrecidas en el portafolio producto MICE



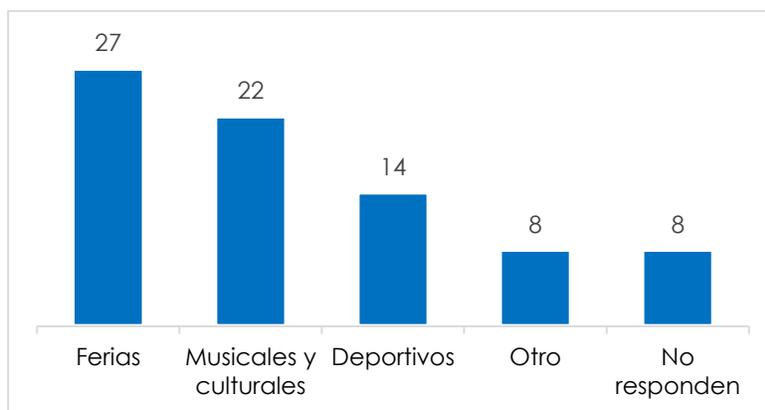
Fuente: Instituto Distrital de Turismo.

En relación con las convenciones que tiene lugar en la ciudad, los sectores en los que hay una mayor concentración son: los servicios y el consumo

masivo. Esto está muy relacionado con la agenda de eventos de Corferias y Ágora que se comentó anteriormente.

Eventos

Gráfico 23. Principales tipos de eventos ofrecidas en el portafolio producto MICE



Fuente: Instituto Distrital de Turismo.

Similar a lo visto en las convenciones, el tipo de eventos también está estrechamente relacionado con la agenda de eventos en la ciudad. De acuerdo con la encuesta, los eventos que son promovidos con mayor frecuencia son las ferias y los asociados con musicales y culturales.

Servicios complementarios

Gráfico 24. Servicios complementarios ofrecidos en el portafolio de producto MICE

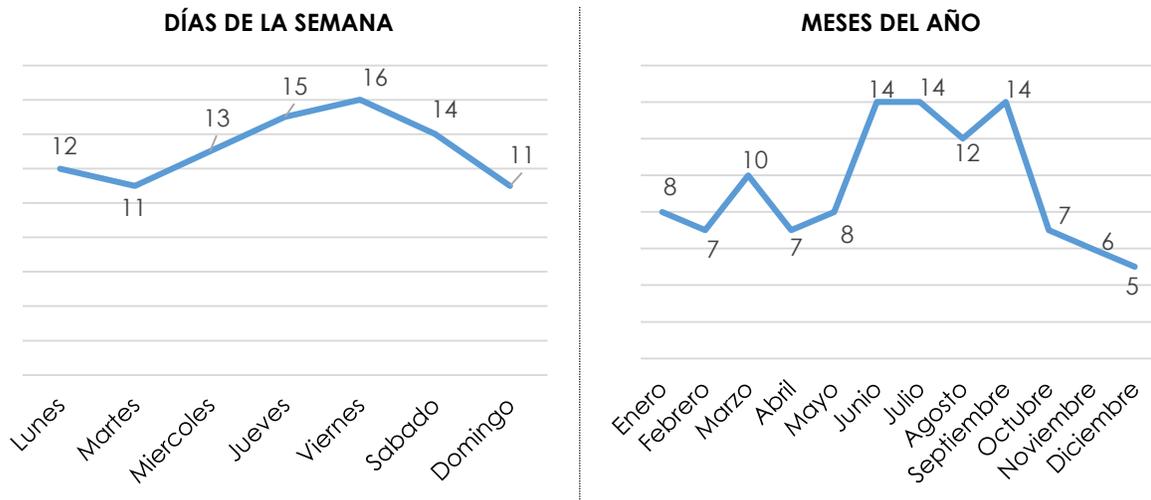


Fuente: Instituto Distrital de Turismo.

El gráfico 24 indica los servicios complementarios que son ofrecidos con mayor frecuencia por las agencias de viajes en el portafolio MICE Bogotá región. Se destacan los guías profesionales de turismo y servicios de transporte en la ciudad.

Estacionalidad

Gráfico 25. Estacionalidad del portafolio MICE de Bogotá- Región



Fuente: Instituto Distrital de Turismo.

Por otro lado, se preguntó a las agencias de viajes sobre la estacionalidad en la oferta de producto MICE. Los resultados indican que, en una semana promedio, desde el martes empiezan a crecer las operaciones logísticas de estos productos, alcanzando su máximo el día viernes. Fines de semana y el lunes son los menos frecuentes a este producto.

En relación con los meses de mayor operación, en un año promedio, las agencias de viajes indicaron que los picos se encuentran en los meses de marzo, junio, julio y septiembre.

CONCLUSIONES

- Bogotá es la ciudad más importante del turismo en Colombia. De acuerdo con los principales indicadores de competitividad, Bogotá supera a Cartagena y Medellín en este segmento del turismo. Incluso a nivel internacional, Bogotá es reconocida por su nivel de competitividad. A nivel Latinoamérica, Bogotá se ubica en el sexto

puesto entre las ciudades con mayor volumen de eventos. Hay aspectos por mejorar: seguridad y movilidad.

- Bogotá tiene una oferta de eventos, congresos y convenciones muy diversa. Esto lo ha logrado gracias a la inversión en infraestructura y las estrategias de mercado que se han implementado. Sin embargo, gran parte de los eventos en la ciudad tiene una vocación más local y de asistencia masiva (abierta a todo público). Bogotá debe empezar a promover en su agenda eventos con mayores alcances de lo internacional para incentivar la llegada de turismo de negocios.
- Durante 2019 hubo un crecimiento del -19,9% del flujo de turistas de negocios en Bogotá, explicado principalmente por: un deterioro en el flujo de turistas totales en la ciudad y la concentración de la oferta en eventos con mayor alcance local que internacional.
- La ciudad recibió 479 millones de dólares durante 2019 asociado al gasto turístico del segmento de negocios. Así mismo, el gasto promedio diario del turista de negocios en la ciudad fue de 98 dólares. Frente a las noches promedio, se estimó que pernoctan tres noches en la ciudad.
- La tendencia Bleisure en Bogotá es un hecho. Es cada vez más frecuente que el turista de negocios destine parte de su viaje a realizar actividades de turismo vacacional. Bogotá tiene que fortalecer la promoción del biciturismo, ecoturismo y aviturismo para que los turistas de negocios realicen con mayor frecuencia estas actividades.
- Las agencias de viajes si promueven en su portafolio de servicios en producto MICE en Bogotá - Región. Aunque, no es su principal nicho, el crecimiento en la oferta de eventos de la ciudad ha incentivado la promoción de este producto. En general, los congresos de salud, las convenciones del sector servicios y los eventos tipo feria son los más frecuentes en la ciudad.
- Respecto a los servicios complementarios que se ofrecen en este producto, se destacan los servicios profesionales de guías de turismo y los servicios de transporte en la ciudad.
- Las nuevas dinámicas que exige los protocolos de bioseguridad por el SAR- COV2 trae retos adicionales para el sector. Aunque estos retos quedan por fuera del alcance de este estudio, el análisis de la

coyuntura ya está en la agenda del Instituto Distrital de Turismo para futuras investigaciones.

INDÍCE DE TABLAS Y GRÁFICOS

TABLAS

Tabla 1. Agenda de eventos realizados en el Recinto Ferial Corferias durante el 2019	16
Tabla 2. Importancia económica del Recinto Ferial de Corferias 2018- 2019	17
Tabla 3. Agenda de evento del Centro Internacional de Convenciones Ágora 2019	18
Tabla 4. Importancia económica del Recinto Ferial de Corferias 2018- 2019	20
Tabla 5. Otros eventos en Bogotá 2019	21
Tabla 6. Turistas de negocios en Bogotá 2018- 2019.....	22
Tabla 7. Noches promedio de pernoctación en hotel de los turistas de negocios en Bogotá 2019	28
Tabla 8. Gasto en los turistas de negocios en Bogotá 2019 (millones de dólares)	29
Tabla 9. Gasto promedio diario del turista de negocios Bogotá	30

GRÁFICOS

Gráfico 1. Tasa de ocupación hotelera en Bogotá 2010- 20198	
Gráfico 2. Número de Operadores Profesionales de Congresos, Ferias y Convenciones en Bogotá 2015- 2018	15
Gráfico 3. Tipo de turista de negocios y motivos profesionales en Bogotá 2019	23
Gráfico 4. Estacionalidad del flujo de turistas de negocios en Bogotá 2019	24

Gráfico 5. Origen de turistas de negocios internacionales en Bogotá 2019	25
Gráfico 6. Origen de turistas de negocios nacionales en Bogotá 2019	25
Gráfico 7. Género de los turistas de negocios en Bogotá 2019	26
Gráfico 8. Edad de los turistas de negocios en Bogotá 2019	26
Gráfico 9. Nivel de escolaridad de los turistas de negocios en Bogotá 2019	27
Gráfico 10. Ocupación de los turistas de negocios en Bogotá 2019	27
Gráfico 11. Alojamiento de los turistas de negocios en Bogotá 2019	28
Gráfico 12. Medios de transporte utilizados por los turistas de negocios en Bogotá 2019	29
Gráfico 13. Distribución del gasto para turistas de negocios 2019	30
Gráfico 14. ¿Compró algún paquete turístico para realizar su viaje en Bogotá?	32
Gráfico 15. ¿Dónde adquirió el paquete turístico?	32
Gráfico 16. ¿De qué forma adquirió el paquete turístico?	33
Gráfico 17. Atractivos visitados por los turistas de negocios en Bogotá	33

BIBLIOGRAFIA

- CORFERIAS. (2019). *Informe de Gestión 2019. Asamblea de Accionistas*. Bogotá: Corferias inversiones SAS.
- CPTUR. (2019). *Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia-ICTRC*. Bogotá: Centro de Pensamiento Turístico- Colombia.
- Dinero. (17 de Junio de 2019). *Dinero*. Obtenido de Hoteleros dicen que ya no tendrán que pagar renta del 9%: <https://bit.ly/32achYS>
- EIC. (2018). *Global economic significance of Business Events*. Event Industry Council- ECI.
- Expedia Group. (2018). *Unpacking bleisure. Traveler Trends*. Expedia Group Global Data.
- Hosteltur LATAM. (4 de Octubre de 2017). *Hosteltur LATAM*. Obtenido de Bogotá estrena centro de convenciones Ágora para impulsar turismo de negocios: <https://bit.ly/3j3AQgH>
- ICCA. (2020). *ICCA statistics Report 2019*. International Congress and Convention Association.
- IDT. (2019). *Importancia de la Industria de las Reuniones, Eventos y Negocios en la Ciudad de Bogotá durante el 2018*. Bogotá: Instituto Distrital de Turismo.
- IDT. (2020). *Investigación de Viajeros de Bogotá 2019*. Bogotá: Instituto Distrital de Turismo.
- MINCIT; FONTUR. (2017). *Plan estratégico nacional para el desarrollo del turismo MICE en Colombia (FNT- 222/ 2017)*. Bogotá: Ministerio de

Comercia, Industria y Turismo de Colombia, Fondo Nacional de Turismo de Colombia.

Naciones Unidas. (2010). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*. ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE TURISMO, Madrid, Nueva York. Recuperado el 6 de Junio de 2020

OMT. (12 de 08 de 2020). *Glosario de términos de Turismo*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo: <https://bit.ly/3kG3ID2>

TREKK SOFT. (2019). *Informe de tendencias turísticas 2019*. Trekk Soft.

WEF. (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Travel and Tourism at a Tipping Point*. World Economic Forum.



INSTITUTO DISTRITAL DE
TURISMO

