



Industria de Reuniones, Eventos y Negocios
en la Ciudad de Bogotá

BOGOTÁ
2600 METROS MÁS CERCA DE LAS ESTRELLAS

Alcaldía de Bogotá

ENRIQUE PEÑALOSA LONDOÑO
Alcalde Mayor de Bogotá

JOSÉ ANDRÉS DUARTE GARCÍA
Secretario de Desarrollo Económico

NELSON ANDRÉS CALDERÓN
Director General (E)
Instituto Distrital de Turismo

GABRIEL EDUARDO MORENO VELOZA
Asesor
Observatorio de Turismo

Equipo de Trabajo
JOHAN SEBASTIAN CARVAJAL SALAMANCA
DUBER OCHICA SOLER
BRIGIDA YUBELY LÓPEZ HIGUERA

Instituto Distrital de Turismo
www.bogotaturismo.gov.co
Bogotá, Agosto 21 de 2019

Industria de Reuniones, Eventos y Negocios en la Ciudad de Bogotá - MICE

Tabla de contenido

1. Introducción	5
2. Metodología.....	6
2.1 Objetivo general	8
2.2 Objetivos específicos.....	8
2.3 Revisión de literatura	8
3. Contexto de la industria de las reuniones, eventos y negocios: segmento dinámico del sector turismo.....	12
4. Análisis de la demanda en la industria de reuniones, eventos y negocios en Bogotá	16
4.1 Participantes en reuniones, eventos y negocios de origen internacional	19
4.2 Participantes en reuniones, eventos y negocios de origen nacional ..	27
4.3 Turismo de negocios en Bogotá y la tendencia bleisure	35
5. Oportunidades de la industria de las reuniones, eventos y negocios en Bogotá.....	38
6. Conclusiones	42

1. 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.

Desde el Observatorio de Turismo, área de la entidad encargada de la producción estadística, se presenta este documento sobre el turismo de eventos, reuniones y negocios o también conocido como turismo MICE¹. Este segmento del turismo se ha posicionado en Bogotá y ha experimentado un dinamismo significativo por distintos factores: tendencias en el mundo, el proceso de consolidación de Bogotá como destino turístico competitivo, el mejoramiento en la infraestructura de la ciudad, crecimiento de la industria de reuniones y eventos en el mundo, entre otros.

El documento está organizado de la siguiente manera. Primero se define el alcance del estudio y las estrategias metodológicas para abordar la investigación. Luego, se revisa el contexto de turismo en mundo y particularmente, el segmento de la industria de las reuniones y eventos. En tercer lugar, se ofrece las características promedio de los turistas nacionales e internacionales que visitaron la ciudad por negocios o motivos profesionales en el 2018 y los perfiles de los principales emisores de turismo a Bogotá.

Más adelante, se realiza una caracterización de la infraestructura disponible para la realización de eventos y reuniones en la ciudad. Luego se hará una aproximación para el cálculo de empleabilidad en el segmento de la industria de reuniones y eventos en Bogotá. Finalmente se muestran algunas oportunidades identificadas para la ciudad y unas conclusiones.

¹ Corresponde a las siglas en inglés Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions (MICE) y que en español significa traduce turismo de Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exhibiciones.

2. Metodología

El Instituto Distrital de Turismo presenta este documento que reúne información de fuentes primarias y secundarias sobre la industria de las reuniones, eventos y negocios en Bogotá. La principal fuente de información para este estudio es la *Investigación Encuesta de Viajeros de Bogotá 2018*². A partir del cruce de variables y uso de otras técnicas estadísticas, se puede ofrecer características fundamentales del turista que visita la ciudad con motivación principal de hacer negocios y/o por motivos profesionales.

Así mismo, se realiza una revisión de literatura la identificar los estudios más recientes sobre la industria. En general, las principales agencias y organizaciones de turismo a nivel mundial como la OMT, El Consejo de la Industria de Eventos (ECI), Reed Travel Exhibitions, la Asociación de Congresos y Convenciones Internacionales (ICCA) y el Meeting Professionals International (MPI), están alineadas bajo un mismo marco conceptual. El ECI realizó un estudio recientemente en el que definía las características que un evento debe cumplir para considerarse como parte del turismo de reuniones y eventos:

“A gathering of 10 or more participants for a minimum of four hours in a contracted venue. This includes business events, but excludes social, educational (formal educational activities at primary, secondary, and university level education), and recreational activities, as well as consumer exhibitions”³. (EIC, 2018, pág. 4)

La Asociación ICCA complementa la anterior definición del turismo tipo MICE definiendo cada uno de sus componentes (ICCA, 2019b), así:

- **Reunión:** Término general que indica la reunión de varias personas en un lugar, para conferir o llevar a cabo una actividad en particular. Frecuencia: normalmente es con base en patrón preestablecido, como por ejemplo reuniones generales anuales, reuniones de comités, etc.

² Es una encuesta por muestreo probabilístico, estratificado y bietápico que recoge información suficiente para cuantificar el flujo de turistas en Bogotá en un periodo de referencia y caracterizar varios atributos del viaje y del viajero que visita la ciudad. Para mayor detalle sobre esta investigación consulte www.bogotaturismo.gov.co.

³ Traducción: Una reunión de 10 o más participantes por un mínimo de cuatro Horas en un lugar contratado. Esto incluye eventos de negocios, pero excluye actividades sociales, educativas (educativas formales en educación primaria, secundaria y universitaria), y Actividades recreativas, así como exposiciones de consumo.

- **Incentivo:** Es un programa que se ofrece a sus participantes para recompensar un desempeño anterior, comúnmente relacionados con viajes de motivación, gratificación o formación que empresas dan a sus empleados por su desempeño laboral.
- **Conferencia:** Es una reunión participativa diseñada para el debate, la investigación, la resolución de problemas y la consulta. En comparación con un congreso, una conferencia normalmente es más pequeña en escala y más selecta en sus asistentes, características que tienden a facilitar el intercambio de información. El término "conferencia" no tiene una connotación especial en cuanto a la frecuencia. Aunque no está limitado en el tiempo, las conferencias suelen tener una duración limitada con objetivos específicos.
- **Exposición:** Eventos en los que se exhiben productos y servicios.

El marco conceptual del turismo MICE o de la industria de reuniones, eventos y negocios generalmente adoptan estas definiciones estandarizadas a nivel internacional. Estos conceptos tienen como unidad de observación el número de reuniones y eventos realizados efectivamente en un territorio determinado durante un periodo tiempo. En ausencia de fuentes de información suficientes para estudiar la industria en Bogotá, se adapta un marco conceptual acorde a la información disponible.

A diferencia de este marco conceptual generalmente utilizado a nivel internacional, este estudio tiene como unidad de observación el turista cuya motivación principal de visitar la ciudad es "negocios y/o motivos profesionales". Por tanto, se analiza el turismo MICE con un enfoque desde la perspectiva de la demanda (turistas de reuniones, eventos y negocios), no desde la oferta (reuniones y eventos realizados efectivamente).

2.1 Objetivo general

Medir la importancia de la industria de las reuniones y eventos en la ciudad de Bogotá durante el año 2018.

2.2 Objetivos específicos

1. Analizar el comportamiento de la oferta y demanda de la industria de las reuniones y eventos en la ciudad de Bogotá.
2. Cuantificar los ingresos que recibe la ciudad de Bogotá por concepto del gasto que realizan los turistas cuya motivación principal de viaje es “Negocios y motivos profesionales”.
3. Caracterizar a los turistas internacionales en Bogotá cuya motivación principal es “Negocios y motivos profesionales” y su origen es de los 10 principales emisores de turismo de negocios a Bogotá.

2.3 Revisión de literatura

La industria de las reuniones, eventos y negocios es uno de los grandes segmentos del turismo. Por efectos pedagógicos, la revisión de literatura se ha clasificado en dos grandes grupos la información: por un lado, los informes de mercado realizados por gremios o asociaciones vinculadas a este segmento; y por otro, están los estudios con mayor carácter académico que exponen modelos y técnicas de análisis más sofisticadas particularmente en estudios de caso, de impacto y sobre los determinantes para nivel de demanda.

Entre los informes más reconocidos a nivel internacional se encuentra el *reporte de estadísticas ICCA: Country and City Rankings*. Como su nombre la indica, es un ranking de los países y ciudades líderes en la industria. En general el informe muestra que, en promedio, cada 10 años el número de eventos y reuniones se duplica a nivel mundial (ICCA, 2019a, pág. 5). En relación al resultado de los rankings, Colombia ocupó el puesto 29 a nivel mundial y Bogotá ocupó la sexta posición entre las ciudades de Latinoamérica.

Por otro lado, el *informe de tendencias futuras de eventos y reuniones 2019* realizado por CWT Meetings and Events Global, muestra las tendencias en la industria de reuniones y eventos, y la diferencia en términos de costos asociados a la atención de los participantes en eventos y reuniones. El

informe reconoce que mientras Brasil y Argentina pasan por una coyuntura económica de contracción del crecimiento económico, Colombia, México, Perú y Chile mantienen estables sus expectativas de crecimiento y, así mismo, estos últimos cuatro continúan en una senda creciente de la industria de las reuniones y eventos. Bogotá pasa del cuarto al segundo puesto en la lista de los destinos más importantes en la región para este segmento del turismo en el 2018. Adicionalmente, las expectativas muestran que costos en los hoteles y en el transporte aéreo disminuyan 1,3% y 2% en el 2019, respectivamente (CWT Meetings and Events, 2019, pág. 15).

El informe *Trends Watch Report 2018* que se concentra en dar algunas estadísticas y analizar las tendencias vigentes en la industria por cada uno de los subsegmentos: reuniones corporativas, conferencias de asociaciones y los viajes de incentivo. Resalta que los mercados de mayor dinamismo en la industria de las reuniones y eventos han sido: el sector bancario, la ingeniería, la construcción, la industria farmacéutica, las tecnologías de las telecomunicaciones y lo relacionado con la automotivación. Así mismo, destaca que las tendencias identificadas en la industria para el 2019 y que los empresarios deberían considerar. Estas tienen que ver con (IBTM WORLD, 2018, pág. 47):

- **Reuniones y eventos con experiencias perdurables:** está relacionado con un crecimiento importante de agencias dedicadas a promover y diseñar experiencias estrategias de marca que tengan impacto en los participantes de reuniones y eventos.
- **Reuniones y eventos sobre Bienestar:** El crecimiento en esta clase de eventos ha sido motivado por una tendencia y preocupación a nivel mundial por mejorar las condiciones de vida de las personas en la cotidianidad de sus actividades. Por eso eventos como el EventWell en el Reino Unido o el SportFest en Colombia seguirán ganado popularidad en los siguientes años.
- **La presencia de Millennials:** Es cada vez más frecuente que los delegados o participantes en reuniones y eventos sean Millennials (personas nacidas entre 1984 y 2002). Características como periodos de tiempo cortos en la atención, el acceso a servicios tecnológicos, la sostenibilidad y la conectividad son muy valoradas por esta subpoblación.

- **Seguridad:** En los últimos años, el mundo se ha visto golpeado por ataques terroristas, amenazas ecológicas, entre otras situaciones que han motivado a los empresarios de la industria de reuniones y eventos a velar por la seguridad y protección de sus invitados. A diferencia de otras necesidades que están relacionadas más con “lujo”, la seguridad se convertido en una “necesidad”.

También, el informe *Estudio de mercado 2019: La batalla por la relevancia* la mide el pulso a la industria de las reuniones y eventos en España. De forma muy general, agrupa distintas tendencias y comenta algunos factores importantes en la industria. Entre ellos se encuentra: la batalla por atraer asistentes y ofrecer experiencias relevantes, la microsegmentación como estrategia de crecimiento, el valor de la big data, entre otros. Principalmente, resaltan el uso de la tecnología como elemento fundamental para captar asistentes a los eventos sin importar el tipo de reunión o evento. Entre las herramientas tecnológicas más utilizadas por los empresarios, se menciona el streaming, reuniones interactivas, realidad aumentada, chatbots, contactless, hologramas, biometría, reconocimiento facial, entre otros (Grupo EventoPlus, 2019, pág. 5).

Hasta este punto, solo se ha revisado algunos informes de gremios y asociaciones sobre el comportamiento de la industria de las reuniones y negocios. A continuación, se hará referencia de otros estudios con objetivos académicos.

Aunque, este tipo de antecedentes son menos frecuentes que los estudios realizados por los gremios o asociaciones, se pudo identificar que gran parte de estos documentos se concentran en reunir y proponer marcos metodológicos para medir el impacto de la industria en la economía y estudiar los principales determinantes de la demanda de este segmento de mercado.

Distintos autores han realizado un esfuerzo por diseñar marcos conceptuales y metodológicos para hacer una aproximación al cálculo de la importancia del turismo MICE (Dwyer & Forsyth, 1997; Chung- lei, 2002; Lee, 2005; Mazumder, Al- Mamun, Al- Amin, & Mohiuddin, 2012). Entre las metodologías más utilizados se han propuesto la extensión de la Cuenta Satelite de Turismo para turismo MICE (Dwyer, Deery, Leo, & otros, 2007; Jones & Li, 2015) y la utilización de modelos Input- Output para determinar la importancia económica de la industria de las reuniones y eventos (Kim, Chon, & Chung, 2003; Lee, Seung- Hyun, & Lee, 2012).

Entre los principales resultados, un estudio reciente muestra que los impactos directos⁴ la industria MICE a nivel global son alrededor de 621,4 billones de dólares a la producción mundial y crea cerca de 10,3 millones de empleos en todo el mundo (EIC, 2018, pág. 5). Incluyendo los efectos indirectos⁵ e inducidos⁶ de la industria, se llegó a cuantificar un impacto de 1,5 trillones de dólares en la economía mundial y 25,9 millones de puestos de trabajo.

Ciertamente, esta clase de estudios ofrece información importante para los tomadores de decisiones (políticos y empresarios), sin embargo, son metodologías muy difíciles de realizar por su complejidad técnica y por la disposición de recursos asociados a la obtención de esta información tan detallada. Otros estudios utilizan métodos estadísticos de menor complejidad, pero apenas logran detectar correlaciones entre variables (Tinsley & Lynch, 2001; Guizzardi & Mazzocchi, 2010; Tichaawa, 2017; Lim & Zhu, 2018).

Por otro lado, otros autores intentan buscar los determinantes del nivel de demanda del turismo MICE a través de distintas técnicas estadísticas. El método más utilizado en la literatura revisada son los índices de competitividad turística (Forsyth & Dwyer, 2009; Dioko & Whitfield, 2015; WEF, 2017; Marcus, 2018). Particularmente, resaltar el caso del Índice de Competitividad Turística Regional calculado por la Asociación Hotelera y Turística de Colombia- COTELCO. Este índice busca evaluar

“(…) la capacidad que tiene un destino para insertarse en los mercados de manera sostenible, mediante la articulación de los actores públicos y privados y la creación de productos diferenciados de alta calidad, innovadores y atractivos, que generen experiencias positivas y alto valor agregado al turista y visitante”. (COTELCO; UNICAFAM, 2018, pág. 7)

Los resultados muestran la ciudad de Bogotá con el puntaje más alto entre 167 municipios de los 32 departamentos del país. En general, se resalta la fortaleza institucional de Bogotá y su capacidad de articulación para adelantar proyectos que permiten la gestión eficiente de la ciudad como

⁴ Son los que están asociados directamente con el gasto y los empleos involucrados en la planificación, producción de reuniones, eventos y negocios. Por ejemplo, empleados dispuestos para la recepción, atención y otros servicios de los participantes, el alquiler del recinto para el evento, la decoración asociada, personal técnico, entre otros.

⁵ Son los asociados a la cadena de producción o de suministro de servicios. Por ejemplo, las instalaciones para realizar eventos, servicio de alimentación (catering), proveedores de servicios varios (marketing, limpieza, mantenimiento de equipos, soporte tecnológico, entre otros).

⁶ Son los asociados al gasto de los salarios y beneficios obtenidos por los empleados y organizadores de los eventos y reuniones en la economía.

destino turístico. Adicionalmente, resalta lo niveles de inversión destinados al sector en promoción, infraestructura, mejoras, entre otros.

En la literatura también se identifican otros factores determinantes en la demanda por turismo de negocios en un destino; por ejemplo el impacto que tienen las institucionales sociales sobre la dinámica del turismo MICE (Rogerson, 2005; Altareri, 2016) o la capacidad de instalación de un destino para reuniones y eventos (Yang & Gu, 2011; Buro de Convenciones Bogotá; IDT, 2017).

En general, se puede decir que la literatura sobre la industria de reuniones y eventos se concentra en determinar su importancia económica y realizar estudios de mercado sobre las tendencias en términos de marketing y preferencias los participantes. Aunque también se pudo identificar un gran número de estudios con carácter más académico sobre la industria, los empresarios y profesionales del sector tienden a valorar más la información que les permita tomar decisiones en sus negocios.

3. Contexto de la industria de las reuniones, eventos y negocios: segmento dinámico del sector turismo

El turismo ha experimentado dinámicas de crecimiento y diversificación de servicios tales, que han perfilado al sector a convertirse en una de las industrias más relevantes en el mundo. Su capacidad para encadenar sectores económicos y el posicionamiento de nuevos destinos competitivos convierten al turismo en una actividad clave para lograr el desarrollo económico desde el nivel regional.

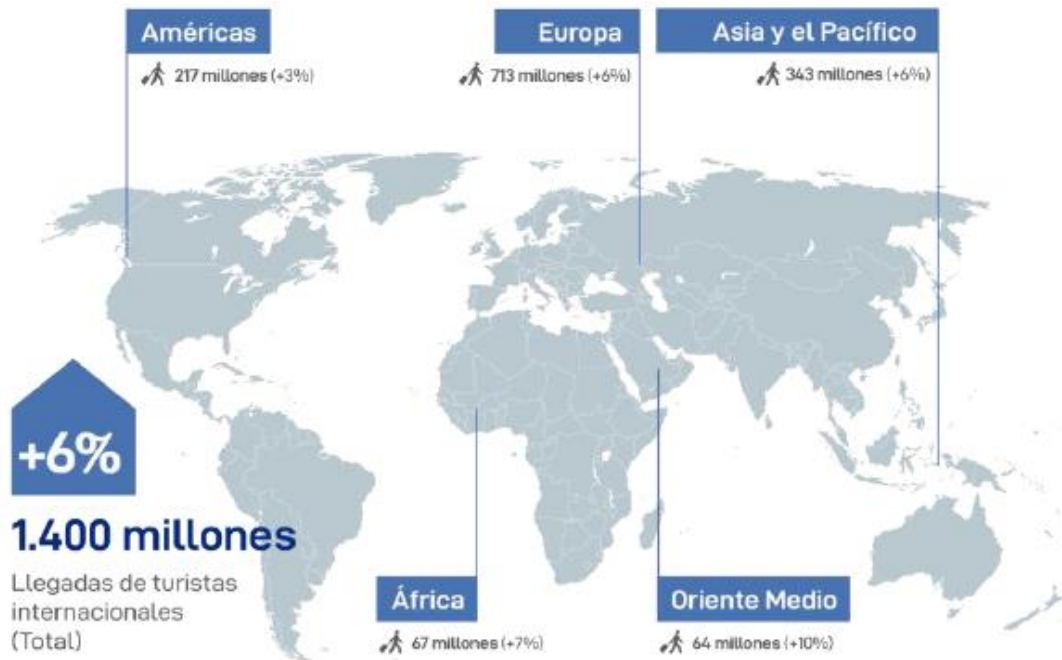
Según cifras de la Organización Mundial del Turismo- OMT, esta industria representó el 10,4% del Producto Interno Bruto global en el 2018 (WTTC, 2019) y alcanzó ingresos superiores a los 1,4 trillones de dólares en el mismo año (OMT, 2019c, pág. 22).

El turismo presentó un comportamiento distinto al resto de los otros sectores económicos. Mientras que la economía mundial alcanzó un crecimiento promedio del 3.2% durante el 2018, la industria del turismo se ubicó por encima logrando un crecimiento del 3.9% promedio (WTTC, 2019). Adicionalmente, superó los pronósticos de crecimiento de la llegada de turistas internacionales, alcanzando 1.400 millones de personas por para el año 2018 (OMT, 2019a, pág. 2).

El gráfico 1 muestra las llegadas de turistas internacionales por región en el mundo en el 2018. Europa, Asia y el Pacífico siguen siendo las regiones con

el mayor nivel de demanda turística a nivel mundial, logrando tasas de crecimiento del 6% respecto al 2017. Otras regiones, como África y el Oriente Medio continúan con un proceso de consolidación como nuevos destinos turísticos por conocer, obteniendo tasas de crecimiento del 7% y 10%, respectivamente.

Gráfico 1. Llegada de turistas internacionales según región en el mundo



Fuente: OMT (2019a).

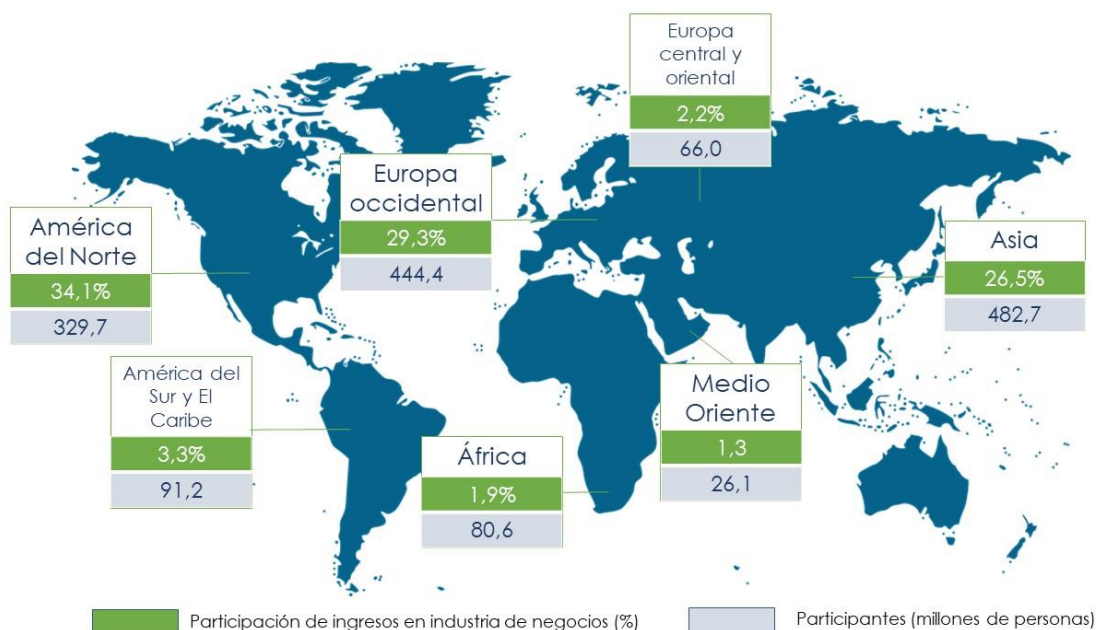
En cuanto a la región de Las Américas, su comportamiento es explicado principalmente por la disminución en las sendas de crecimiento de Estados Unidos y la contracción de las subregiones de América Central y El Caribe.

El turismo esta segmentado de acuerdo al servicio o actividad que realice en particular un turista. El segmento del turismo de reuniones, eventos y negocios o, simplemente turismo MICE, ha cobrado gran relevancia por su aporte en términos económicos. El 13% de todos los turistas internacionales en el mundo durante el año 2017 viajaron por negocios o motivos profesionales (OMT, 2018a, pág. 3) y aportaron, de acuerdo al Events Industry Council (EIC), 1,07 billones de dólares en el 2017 (EIC, 2018, pág. 5).

La gráfica 2 ilustra la participación porcentual en el gasto directo y el número de participantes en reuniones y eventos por regiones durante el 2017. En relación al gasto directo de los asistentes a reuniones y eventos, las regiones de Norte América (34,1%), Europa occidental (29,3%) y Asia (26,5%)

son las que mayor ventaja tienen en relación a las demás regiones y representan casi el 90% a nivel mundial.

Gráfico 2. Participantes y gasto en la industria de reuniones y eventos (2017)



Fuente: Elaboración propia. ECI (2018, pág.10- 11).

En relación al número de participantes en reuniones y eventos a nivel mundial (gráfica 2), Asia lidera un grupo de regiones recibiendo una tercera parte de todos los asistentes a nivel mundial (482,7 millones de personas), seguido de Europa Occidental con 444,4 millones de asistentes y América del Norte que reúne 329,7 millones de asistentes.

De acuerdo a este mismo estudio, Colombia ocupa el puesto 38 en el Top 50 de los destinos más importantes de la industria MICE a nivel mundial (EIC, 2018). Así mismo, se estimó que gasto directo del turismo de reuniones, eventos y negocios en Colombia durante el 2017 fue de 1700 millones de dólares y un gasto promedio por participantes de 320 dólares. Adicionalmente, generó 32 mil puestos de trabajo directos (EIC, 2018, pág. 13).

Colombia ocupó el puesto 29 entre 165 países que hacen parte del listado del ranking ICCA del 2018 (ICCA, 2019a). Se realizaron 147 eventos y recibió más de 50,3 mil participantes. Se ubicó por encima de Rusia, Nueva Zelanda, Sudáfrica, entre otros relevantes en sector (El Espectador, 2019). En relación

a otros países de Latinoamérica, Colombia ocupó la tercera posición después de Brasil y Argentina.

Así mismo, Bogotá es la ciudad más importante para el turismo de negocios del país y se ubica en la sexta posición entre las ciudades latinoamericanas más importantes para la industria de las reuniones y eventos del ranking ICCA. De acuerdo al informe del 2019, Bogotá realizó 46 eventos y recibió más de 13 mil de participantes internacionales. En los primeros puestos del ranking se encuentra Buenos Aires con 133 eventos y más de 60 mil participantes, Lima con 67 eventos y más de 28,9 mil participantes, y Sao Paulo con 67 eventos y más de 28,1 mil participantes.

De acuerdo a al *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”. (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*. Se 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,

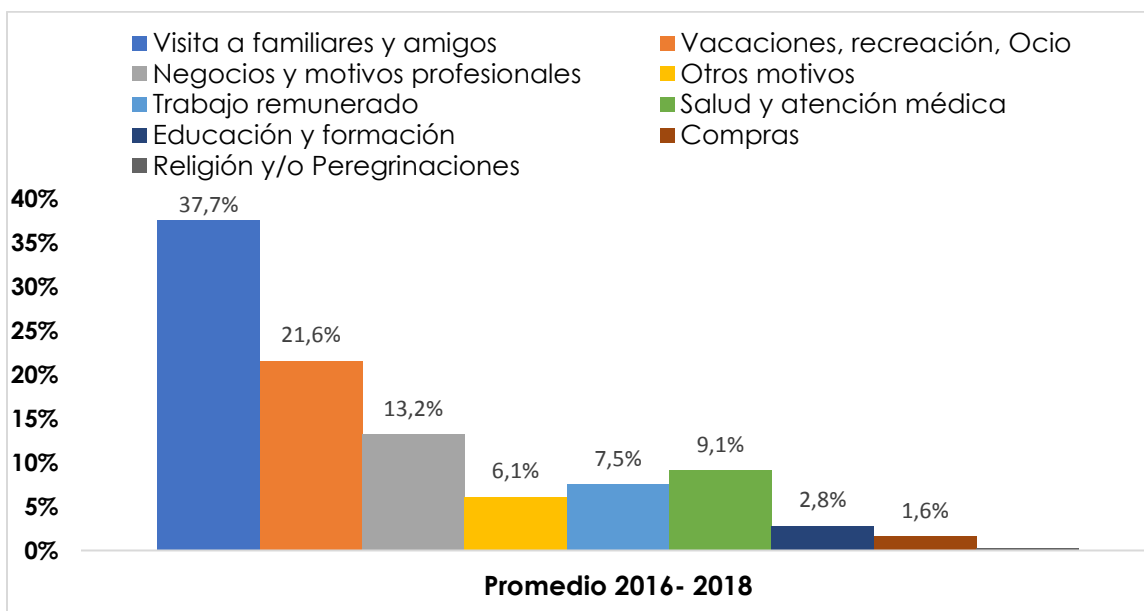
detectar las oportunidades en mercados internacionales y establecer la estrategia de marketing.

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 con ofrecer los denominados “eventos con legado” (MINCIT; FONTUR, 2017, pág. 161).

4. Análisis de la demanda en la industria de reuniones, eventos y negocios en Bogotá

En esta sección se muestran las principales estadísticas del turismo MICE en Bogotá. Primero hay que mostrar la importancia de este segmento en la demanda total de turismo en la ciudad de Bogotá. El gráfico 3 muestra la participación promedio de las motivaciones de viaje de los turistas en la ciudad para el periodo 2016- 2018. Las tres más importantes son la visita a familiares y amigos que presenta el 37,7%, vacaciones, recreación y ocio con el 21,6%, negocios y motivos profesionales representa el 13,2%. Aunque Bogotá, principalmente es un destino vacacional, el turismo MICE tiene una participación importante y, como lo veremos más adelante, tiene aún mayor participación en el gasto total de turismo de la ciudad.

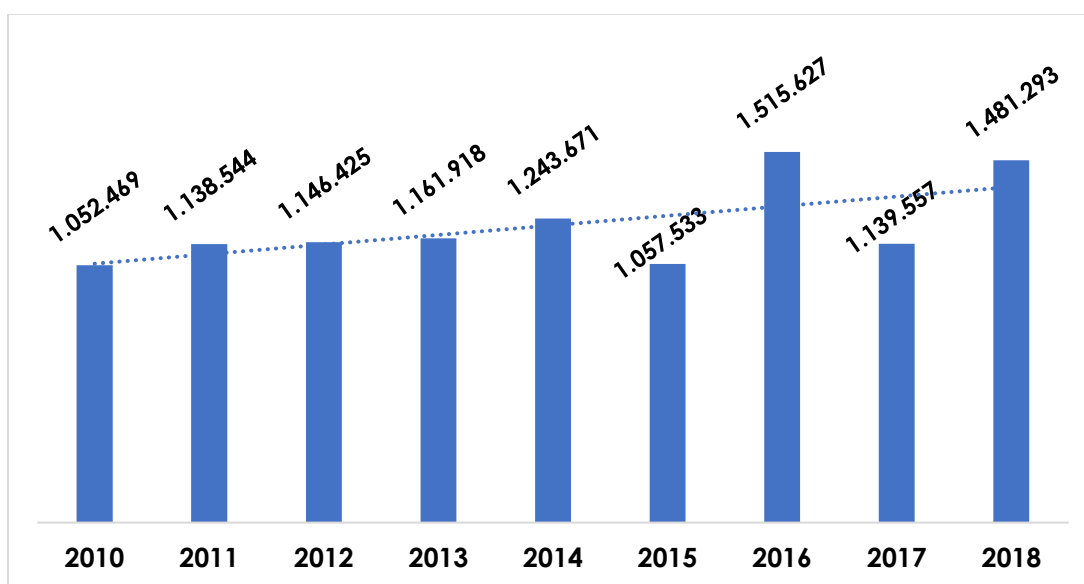
Gráfico 3. Participación de las principales motivaciones de viaje de los turistas en Bogotá



Fuente: Elaboración propia. Investigación Encuesta de Viajeros en Bogotá 2018

La gráfica 4 muestra la serie histórica del flujo total de turistas que visitaron la Bogotá por negocios y/o motivos profesionales en el periodo 2010- 2018. La ciudad se ha mantenido en una senda de crecimiento sostenido en la industria de reuniones, eventos y negocios con un crecimiento promedio del 6%. Los años 2015 y 2017 muestran un crecimiento negativo, principalmente motivado por la reducción en la demanda por turismo de negocios de origen nacional. Más adelante se revisarán los eventos que incidieron en este comportamiento.

Gráfico 4. Flujo de turistas de negocios en Bogotá 2010- 2018



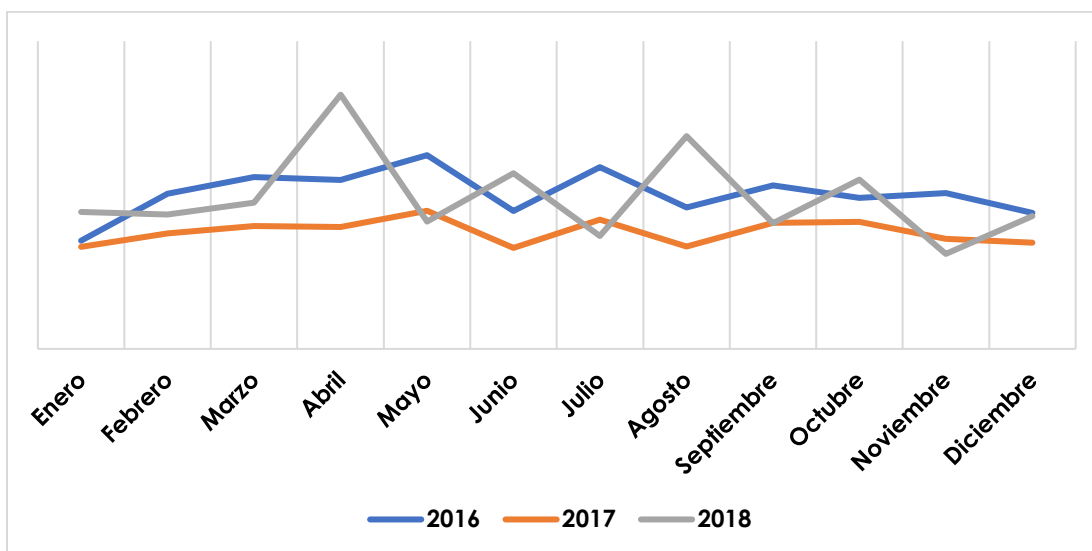
Fuente: Elaboración propia. Investigación Encuesta de Viajeros en Bogotá 2018

En relación a la estacionalidad de la demanda del turismo de reuniones, eventos y negocios en Bogotá, se muestran cambios significativos en el comportamiento, especialmente en el 2018 (gráfico 5). Para el periodo 2016-2017, el flujo de turistas MICE en la ciudad tuvo un dinamismo similar. Durante el primer semestre de este periodo se mostró un nivel de demanda más alto con picos en los meses de mayo, julio, septiembre y octubre. Aunque en el 2018 también mostró un nivel de demanda más alto en el primer semestre del año, se evidencia un cambio en la temporalidad de las reuniones, eventos y negocios en ciudad. Los meses de mayor dinamismo en el 2018 fueron abril, junio, agosto y octubre.

Este cambio en la estacionalidad puede ser explicado principalmente por dos razones: los precios y el clima. En este primer factor, la consolidación de Bogotá como destino competitivo en turismo MICE hace más atractiva la ciudad en términos de costos para la temporada de verano, en la

usualmente los precios tienden a subir por ser un periodo de vacaciones (CWT Meetings and Events, 2019).

Gráfico 5. Estacionalidad del segmento de turismo MICE en Bogotá



Fuente: Elaboración propia. Investigación Encuesta de Viajeros en Bogotá 2018

Por otro lado, el factor del clima es un determinante para la demanda del turismo MICE (Lee, Bergin-seers, & Galloway, 2008). Durante el periodo agosto- octubre, Bogotá cuenta con un clima apto para la actividad turística en general. Muestra de esto, es que todos los años en el mes de agosto se celebra el festival de verano en la ciudad, caracterizado por tener una oferta cultural y de actividades al aire libre abundante. Sin embargo, el clima muchas veces resulta ser impredecible, pero no deja de ser un verdadero atractivo para el turismo (Instituto Distrital de Turismo, 2017).

Tabla 1. Gasto total en turismo MICE en Bogotá 2018

REUNIONES	TOTAL TURISTAS	PART. %
\$ 509 millones de dólares	\$ 2.431 millones de dólares	20,9%
\$ 108 Promedio diario dólares	\$ 56 Promedio diario dólares	-

Fuente: Elaboración propia. Investigación Encuesta de Viajeros en Bogotá 2018

Por otro lado, la tabla 1 muestra los ingresos que recibió la ciudad producto del turismo de reuniones, eventos y negocios durante el 2018. De acuerdo a

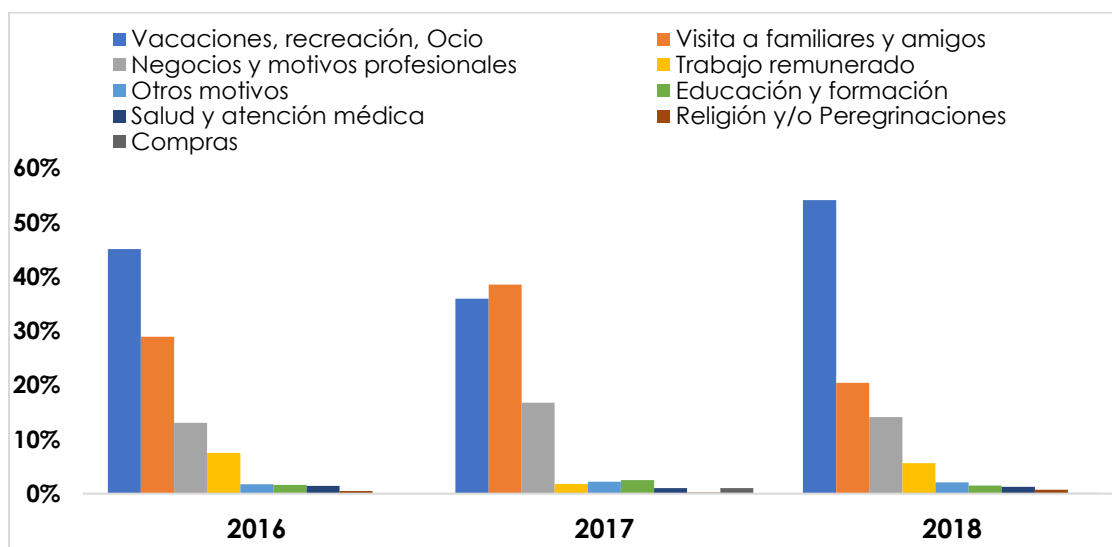
esto, aunque el turismo de reuniones, eventos y negocios representa el 13,2% de la demanda total por turismo de Bogotá, este segmento aporta el 20,9% de los ingresos totales que recibe la ciudad por el gasto turístico. Es decir, que de los 2.431 millones de dólares que recibe la capital de ingresos por turismo, 509 millones de dólares son producidos por turismo MICE. Así mismo, el gasto promedio diario de este tipo de turistas aumentó en un 92,9% en relación a los demás turistas promedio de que visitan la ciudad. Mientras que, un turista promedio gasta 56 dólares al día, el turista de negocios gasta 108 dólares al día en promedio.

A continuación, se presentan características específicas del viaje y del turista de negocios en Bogotá durante el 2018 y, de acuerdo a su lugar de origen.

4.1 Participantes en reuniones, eventos y negocios de origen internacional

La industria de las reuniones, eventos y negocios de origen internacional en Bogotá también gran importancia. El gráfico 6 muestra la participación de las motivaciones de viaje de los turistas internacionales en la ciudad para el periodo 2016- 2018. Las tres más importantes son la visita a familiares y amigos; vacaciones, recreación; y negocios y motivos profesionales. Entre este periodo, las motivaciones de vacaciones, recreación y ocio, y negocios y motivos profesionales pasaron de una participación del 45,1% y 13,1% en el 2016 a un 54,2% y 14,1% en el 2018, respectivamente. Mientras que otras motivaciones como la visita a familiares y amigos, y trabajo remunerado bajaron en la participación.

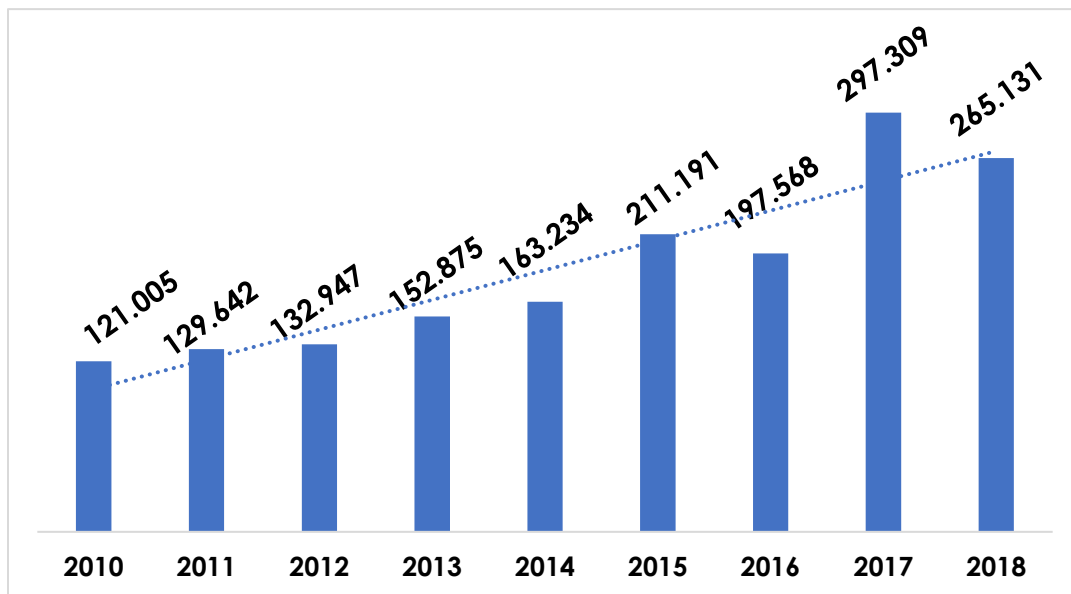
Gráfico 6. Participación de las principales motivaciones de viaje de turistas internacionales en Bogotá



Fuente: Elaboración propia. Investigación Encuesta de Viajeros en Bogotá 2018

El número de turistas internacionales en Bogotá cuya motivación principal son los negocios y/o motivos profesionales, ha mantenido una senda creciente en el periodo 2010- 2018 (gráfico 7), alcanzando un crecimiento promedio del 6,3%. Los años 2016 y 2018 muestran crecimiento negativo explicado principalmente por la coyuntura económica mundial muy particular de esos dos años.

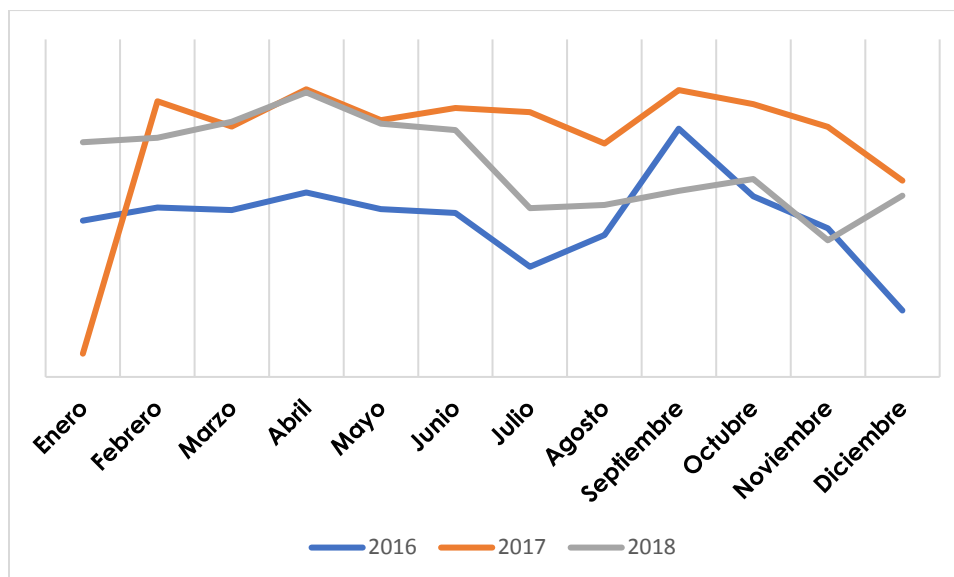
Gráfico 7. Flujo de turistas de negocios de origen internacional en Bogotá 2010- 2018



Fuente: Elaboración propia. Investigación Encuesta de Viajeros en Bogotá 2018.

En relación a la estacionalidad de la demanda del turismo de reuniones, eventos y negocios de origen internacional en Bogotá, no se puede identificar claramente un ciclo o temporadas de mayor importancia en el año (gráfico 8). Para el 2016 y 2018, se evidencia una tendencia negativa en la estacionalidad del turismo MICE internacional, provocado posiblemente por los factores antes descritos. Particularmente para el 2018, el gráfico 8 muestra el primer semestre con un ritmo dinámico, un tercer trimestre con pendiente positiva y una fuerte caída en el mes de noviembre.

Gráfico 8. Estacionalidad del segmento de turismo MICE de origen internacional en Bogotá

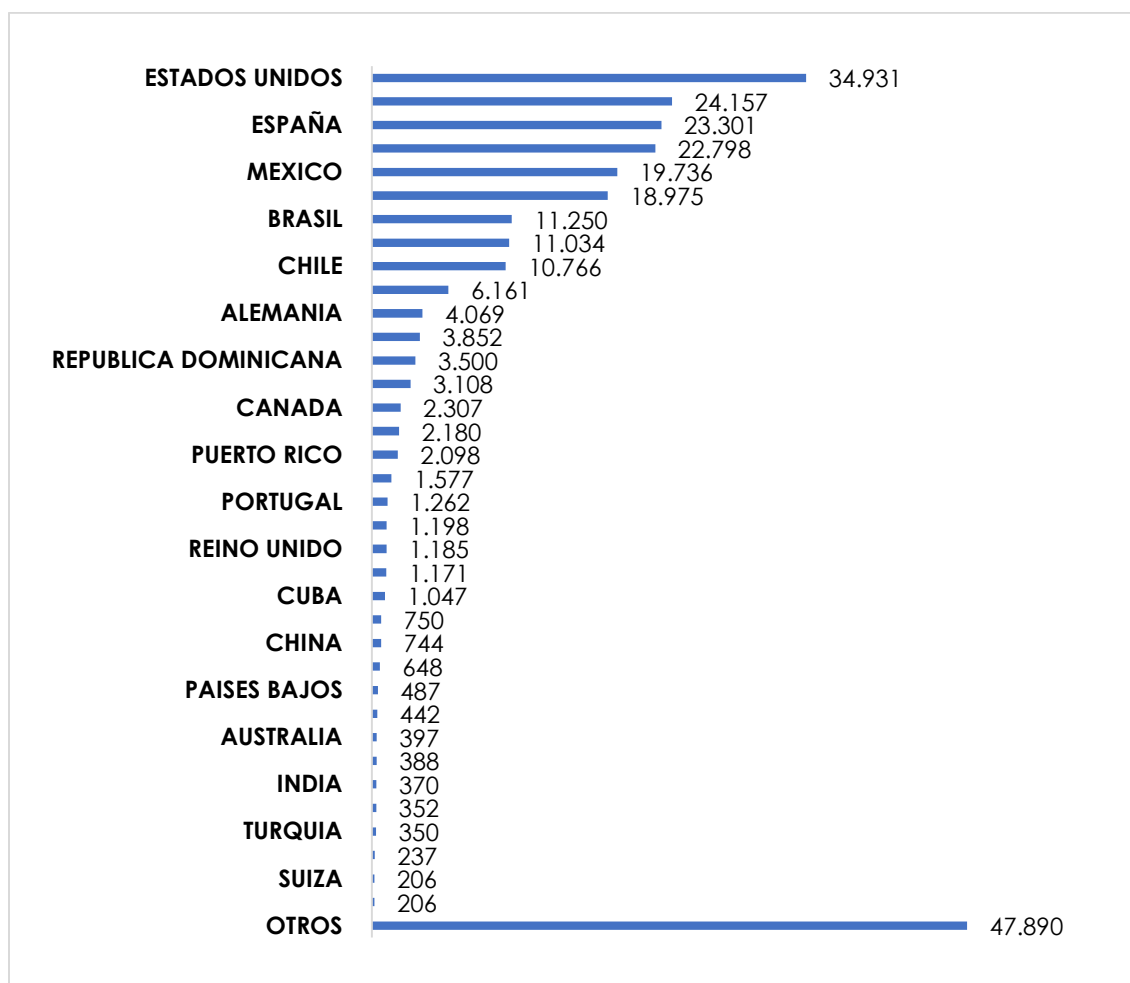


Fuente: Elaboración propia. Investigación Encuesta de Viajeros en Bogotá 2018

El gráfico 9 muestra los países emisores más importantes de turismo MICE a Bogotá durante el 2018. Los primeros diez países representan el 69,1% del flujo total del turismo de negocios internacionales en la ciudad. El país más importante es Estados Unidos y representa el 13,1%.

España, Brasil y Alemania ganan importancia en el flujo de turistas MICE en comparación con el flujo total de los turistas internacionales en Bogotá. España aumenta un puesto entre los mayores emisores, Brasil crece en cuatro puestos más arriba en el escalafón y Alemania pasa de la posición once a la sexta entre los principales emisores de turismo de negocios en Bogotá.

Gráfico 9. Países emisores de turismo MICE a Bogotá 2018

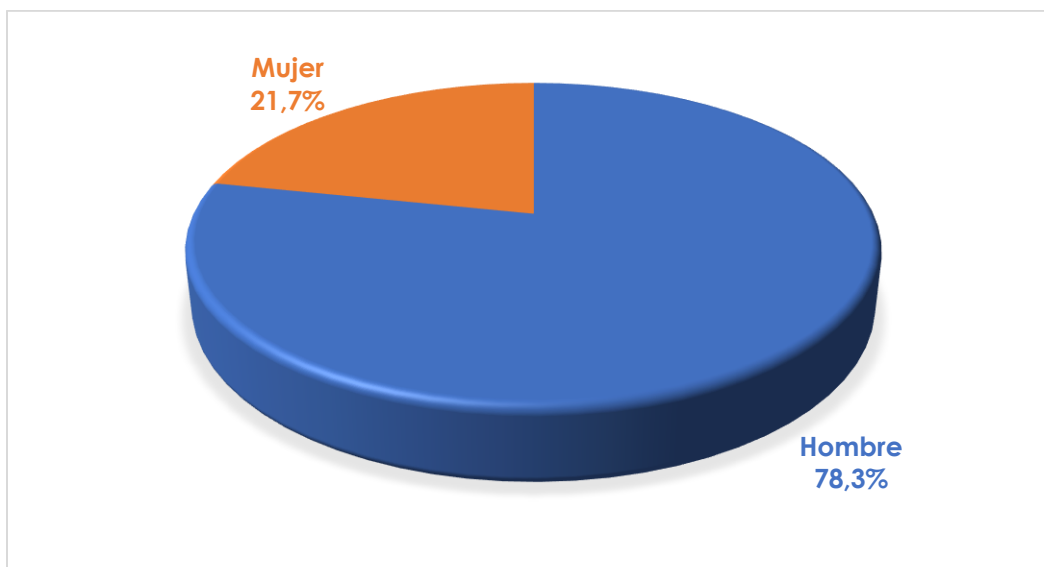


Fuente: Elaboración propia. Investigación Encuesta de Viajeros en Bogotá 2018

En relación al género de los turistas que visitan la ciudad por reuniones, eventos y negocios, el 78,3% del total es de género masculino y el 21,7% es femenino.

A comparación con el resto de los turistas internacionales promedio que visitaron la ciudad en 2018, la distribución por género permanece similar.

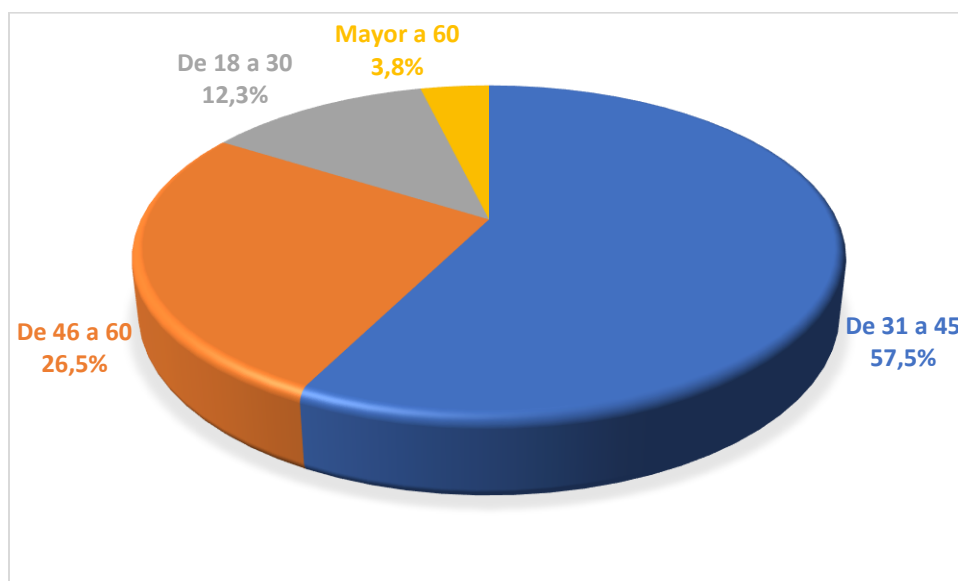
Gráfico 10. Genero de los turistas MICE de origen internacional (2018)



Fuente: Elaboración propia. Investigación Encuesta de Viajeros en Bogotá 2018

Por otro lado, el 57,5% de los turistas internacionales que visitaron la ciudad por negocios y/o motivos profesionales en el 2018, están entre el rango de 31 a 45 años, seguido del 26,5% que tienen entre 46 a 60 años. El restante de los turistas MICE de origen internacional tienen entre 18 y 30 años (12,3%) y son mayores de 60 años (3,8%). En comparación con el resto de los turistas internacionales promedio que visitaron la ciudad en 2018, la distribución por edad permanece similar.

Gráfico 11. Edad de los turistas MICE de origen internacional en Bogotá (2018)

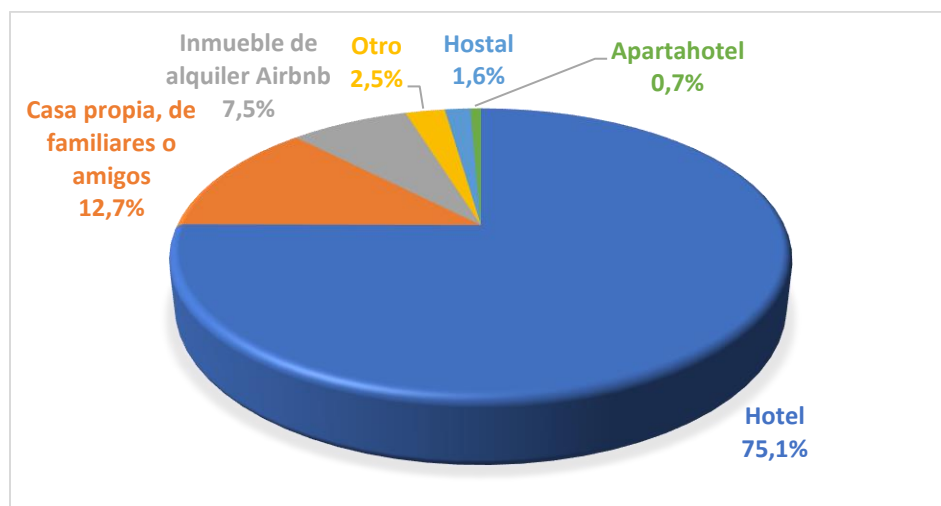


Fuente: Elaboración propia. Investigación Encuesta de Viajeros en Bogotá 2018

Para el 2018, el 75,1% se hospedaron en hotel; es decir que, en promedio, 3 de cada 4 turistas MICE de origen internacional escogen como lugar de alojamiento los hoteles. Otros sitios de alojamiento seleccionados por estos fueron casa propia, de familiares o amigos (12,7%); inmueble de alquiler tipo Airbnb (7,5%); Otros tipos de alojamiento menos frecuentes (2,5%) y los hostales (1,6%).

En relación a la cantidad de noches pernoctadas, los turistas MICE de origen internacional duermen, en promedio, 4 noches. En comparación con el resto de los turistas internacionales, el número de noches pernoctadas en el destino es el mismo. Más adelante se hará mención sobre la nueva tendencia de mercado denominada *Bleisure* y su relación con el aumento de las noches pernoctadas en los turistas de negocios.

Gráfico 12. Lugar de alojamiento de turistas MICE de origen internacional (2018)



Fuente: Elaboración propia. Investigación Encuesta de Viajeros en Bogotá 2018

En cuanto a la principal ocupación, el 62,7% son empleados, el 28% son trabajadores independientes, el 6,8% es patrón o empleador, 1,4% responden a otro tipo de ocupaciones, el 0,5% son estudiantes, el 0,4% realizan oficios de hogar y el 0,2% son rentistas y/o pensionados. En comparación con el resto de los turistas internacionales promedio, la distribución es semejante.

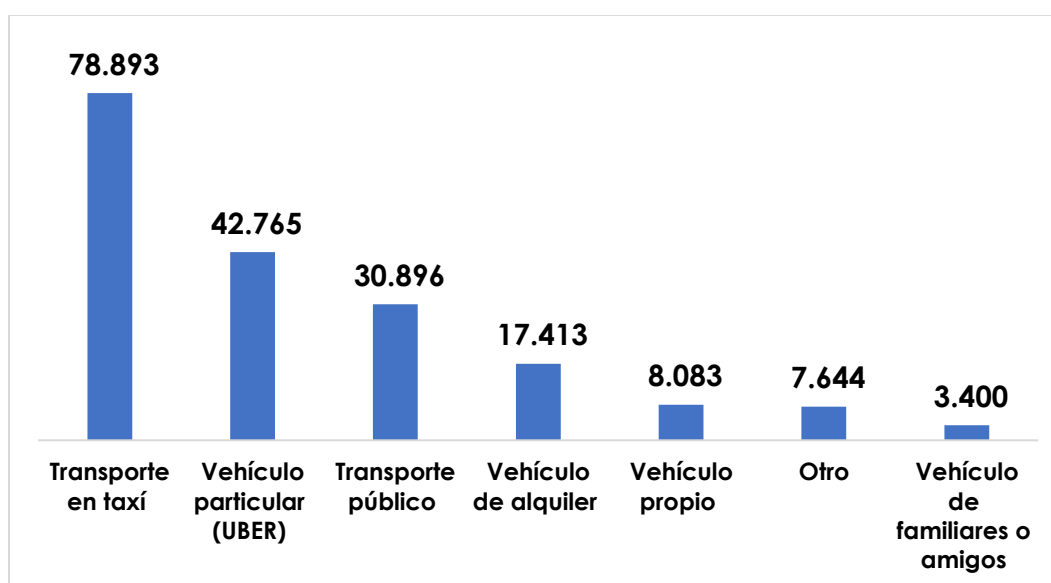
Gráfico 13. Ocupación de los turistas MICE de origen internacional (2018)



Fuente: Elaboración propia. Investigación Encuesta de Viajeros en Bogotá 2018

El principal medio de transporte utilizado por estos turistas es el taxi y el vehículo particular tipo UBER. Aunque el segundo lugar de alojamiento escogido es casa propia, de familiares o amigos, entre los tipos de transporte menos utilizados están el vehículo de familiares y amigos, y el vehículo propio.

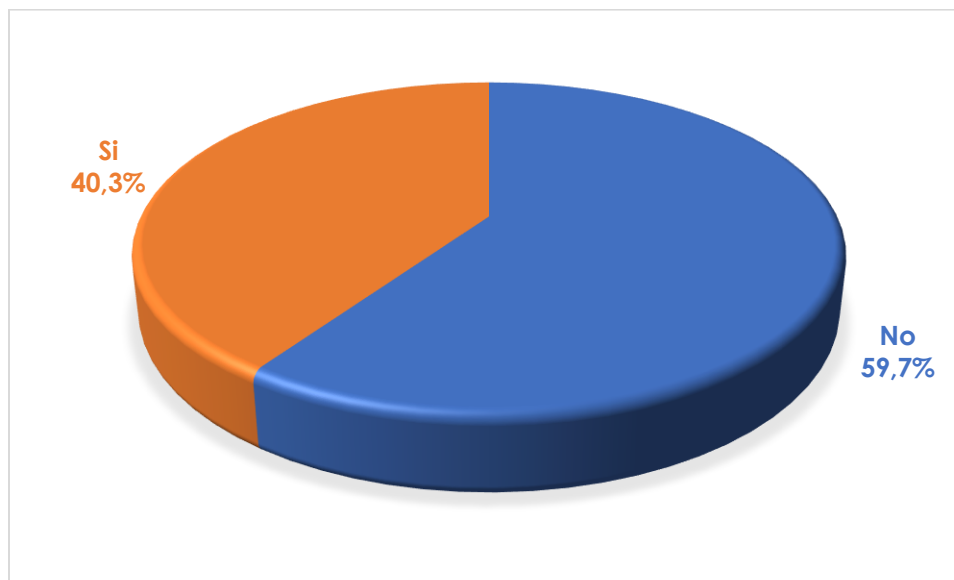
Gráfico 14. Transporte utilizado por turistas MICE de origen internacional (2018)



Fuente: Elaboración propia. Investigación Encuesta de Viajeros en Bogotá 2018

Por otro lado, se evidencia que el 59,7% de los turistas MICE de origen internacional en el 2018, no era la primera vez que visitaban la ciudad; mientras que, el 40,3% si era su primera visita. A diferencia del resto de turistas internacionales en el mismo periodo, el 54,9% si era la primera vez que visitaban la ciudad y el 45,1% no lo era. Estos resultados pueden indicar cierto nivel de consolidación de Bogotá como destino competitivo para el turismo de reuniones, eventos y negocios.

Gráfico 15. Primera visita de los turistas MICE de origen internacional (2018)



Fuente: Elaboración propia. Investigación Encuesta de Viajeros en Bogotá 2018

En el 2018, el gasto de turismo de negocios internacional en Bogotá fue 158 millones de dólares. Aunque los turistas MICE de origen internacional representan el 14,1% del flujo total de turistas internacionales en Bogotá para el 2018, este segmento generó el 17,2% del gasto total en turismo de la ciudad.

De igual manera, las estadísticas muestran que un turista de negocios de origen internacional gasta 120 dólares al día durante su visita en la ciudad. Lo anterior, representa un aumento del 20% en relación al resto de turistas promedio de origen internacional.

Tabla 2. Gasto de los turistas MICE de origen internacional (2018)

REUNIONES	TOTAL INTERNACIONALES	PART. %
\$ 158 millones de dólares	\$ 916 millones de dólares	17,2%
\$ 120 Promedio diario dólares	\$ 100 Promedio diario dólares	-

Fuente: Elaboración propia. Investigación Encuesta de Viajeros en Bogotá 2018

4.2 Participantes en reuniones, eventos y negocios de origen nacional

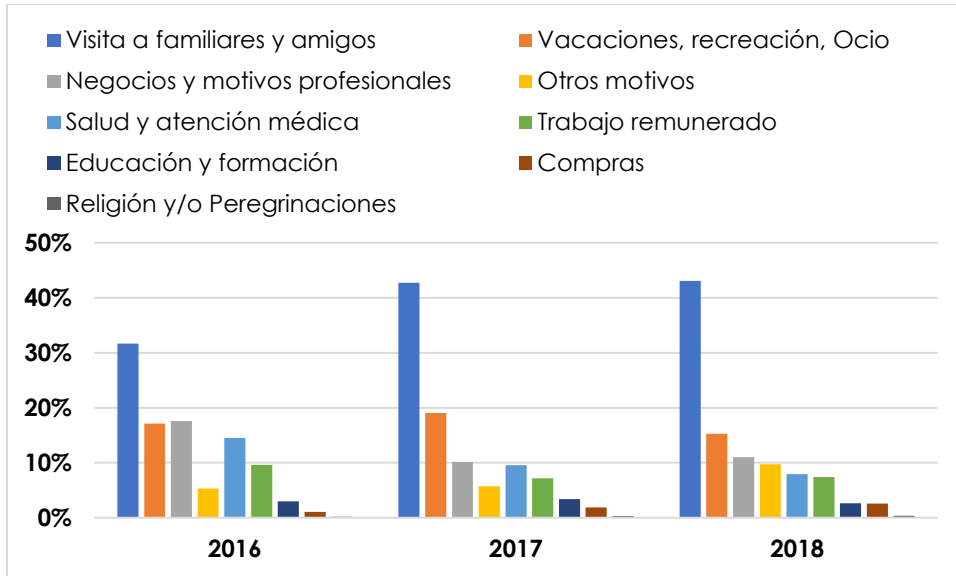
La industria de las reuniones, eventos y negocios de origen nacional en Bogotá igualmente de importante que el componente internacional. El gráfico 16 muestra la participación de las motivaciones de viaje de los turistas nacionales en la ciudad para el periodo 2016- 2018. Las tres más importantes son la visita a familiares y amigos; vacaciones, recreación; y negocios y motivos profesionales. En este periodo, las motivaciones de visita a familiares y amigos, y otros motivos⁷ pasaron del 31,7% y 5,3% al 43,1% y 9,7%, respectivamente.

Por el contrario, el resto de las motivaciones pierden participación en el flujo total de turistas nacionales. Aunque la gran mayoría tiene crecimiento positivo en este periodo, disminuye en su participación.

El número de turistas nacionales en Bogotá cuya motivación principal son los negocios y/o motivos profesionales, ha mantenido una senda creciente en el periodo 2010- 2018 (gráfico 17), alcanzando un crecimiento promedio del 1,6%. Los años 2015 y 2017 muestran crecimiento negativo explicado principalmente por la coyuntura económica nacional de esos dos años.

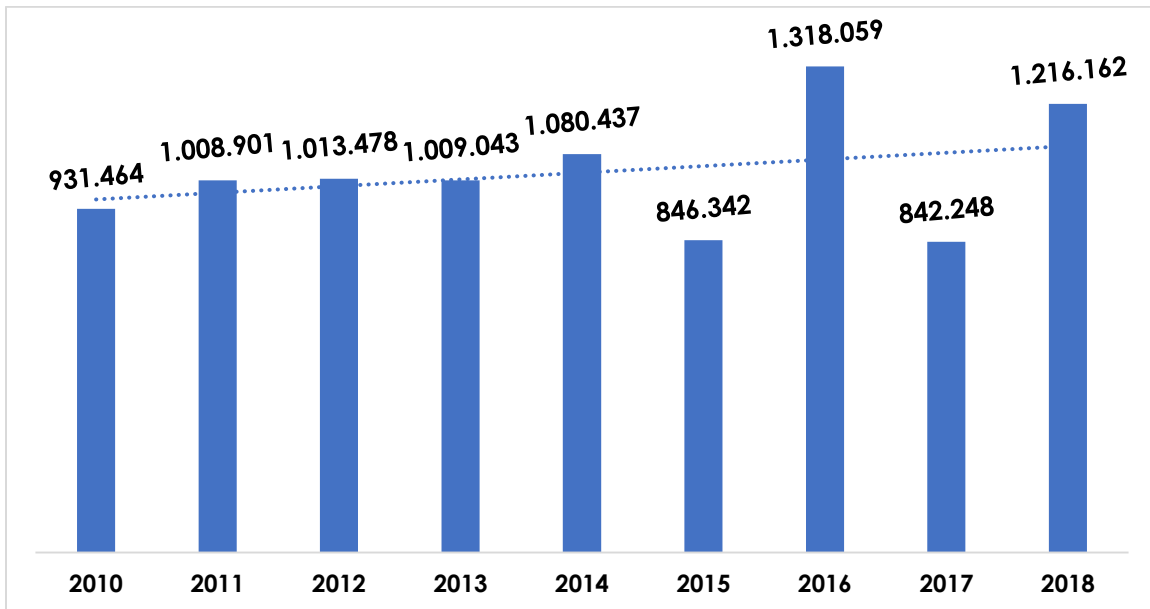
⁷ Asociados principalmente a la realización de trámites personales: visa, trámites burocráticos, entre otros.

Gráfico 16. Participación de las principales motivaciones de viaje de los turistas nacionales en Bogotá



Fuente: Elaboración propia. Investigación Encuesta de Viajeros en Bogotá 2018

Gráfico 17. Flujo de turistas de negocios de origen nacional en Bogotá 2010- 2018



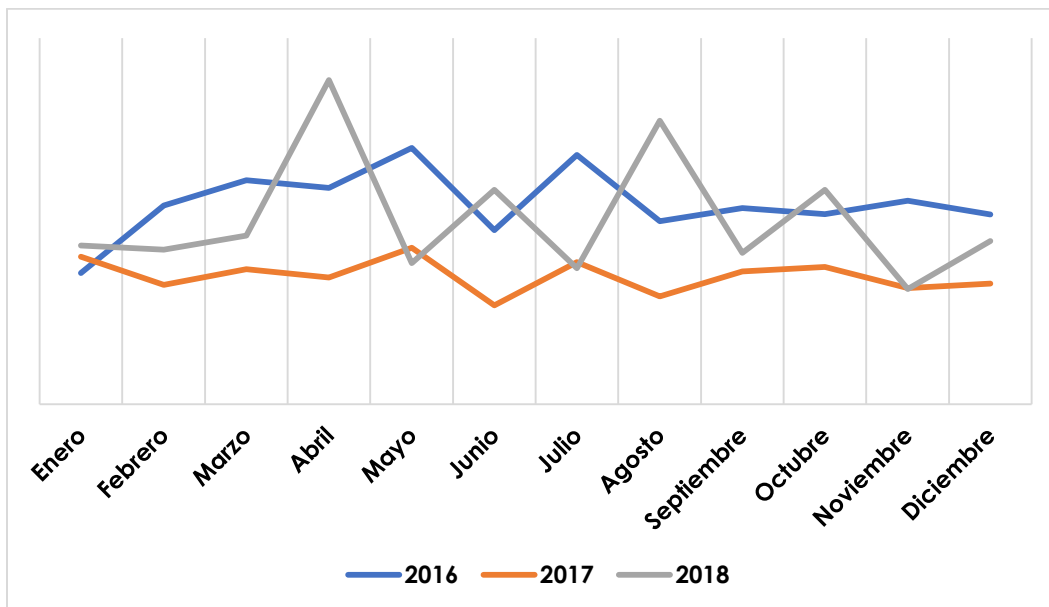
Fuente: Elaboración propia. Investigación Encuesta de Viajeros en Bogotá 2018

De acuerdo a un estudio del instituto Distrital de Turismo realizado en el 2014, los principales determinantes de la demanda por turismo de negocios de origen nacional son la inflación, la tasa de cambio y el nivel de ingresos (IDT,

2014, pág. 30). De acuerdo a lo anterior, el flujo de turistas de negocios de origen nacional para 2015 pudo haber caído por la inflación de ese año (6,7%), la más alta en 7 años (Dinero, 2016).

En cuanto al 2017, pudieron afectar el mercado también: el fin de la bonanza petrolera, reducción de la Inversión Extranjera Directa y reforma tributaria (Portafolio, 2017).

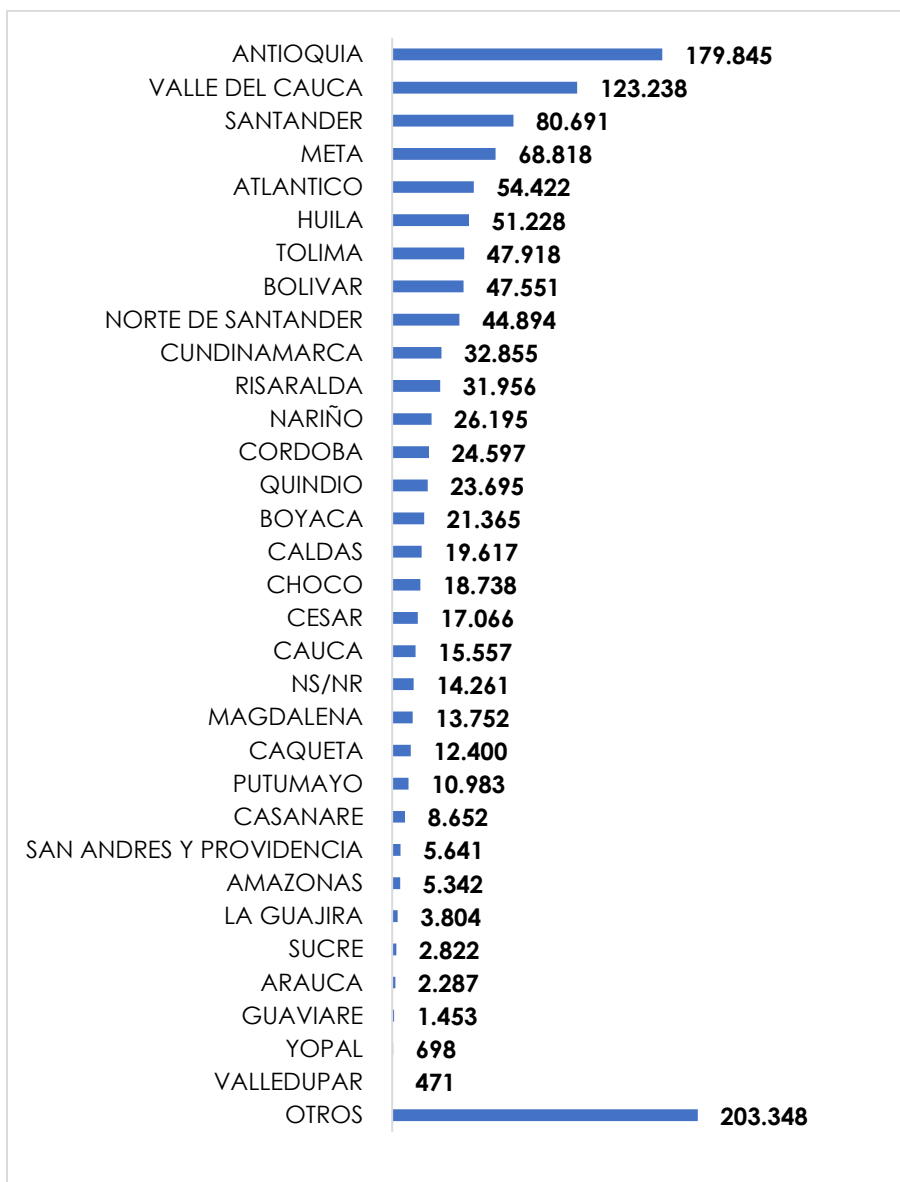
Gráfico 18. Estacionalidad del segmento de turismo MICE de origen internacional en Bogotá



Fuente: Elaboración propia. Investigación Encuesta de Viajeros en Bogotá 2018

En relación a la estacionalidad de la demanda del turismo de reuniones, eventos y negocios de origen nacional en Bogotá, se puede identificar claramente un ciclo o temporadas de mayor importancia en el año (gráfico 18). Para el 2016 y 2017, se evidencian picos de actividad en los meses de mayo, junio y noviembre. Particularmente en 2018, presente movimientos divergentes en relación a los años anteriores, pues donde había picos de actividad en los años 2016- 2017, en 2018 se presenta una disminución o mínimos de actividad. Para este último año, los picos de actividad fueron los meses de abril, junio, agosto y octubre.

Gráfico 19. Departamentos emisores de turismo MICE a Bogotá 2018

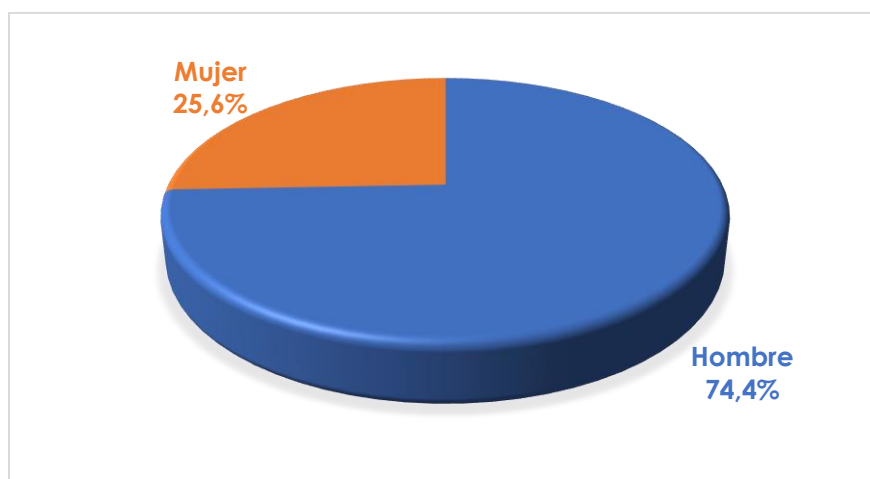


Fuente: Elaboración propia. Investigación Encuesta de Viajeros en Bogotá 2018

El gráfico 19 muestra los departamentos emisores más importantes de turismo MICE a Bogotá durante el 2018. Los primeros diez departamentos representan el 60,1% del flujo total del turismo de negocios nacionales en la ciudad. El departamento más importante es Antioquía y representa el 14,8%.

Valle del Cauca y Huila ganan importancia en el flujo de turistas MICE en comparación con el flujo total de los turistas nacionales en Bogotá. Valle del Cauca aumenta cinco puestos entre los mayores emisores y entre al ranking del Top 10 de los principales emisores de turismo de negocios en Bogotá.

Gráfico 20. Género de los turistas MICE de origen nacional (2018)



Fuente: Elaboración propia. Investigación Encuesta de Viajeros en Bogotá 2018

En relación al género de los turistas que visitan la ciudad por reuniones, eventos y negocios, el 74,4% del total es de género masculino y el 25,6% es femenino.

A comparación con el resto de los turistas internacionales promedio que visitaron la ciudad en 2018, la distribución aumenta diez puntos porcentuales a favor del género masculino.

Gráfico 21. Edad de los turistas MICE de origen nacional en Bogotá (2018)

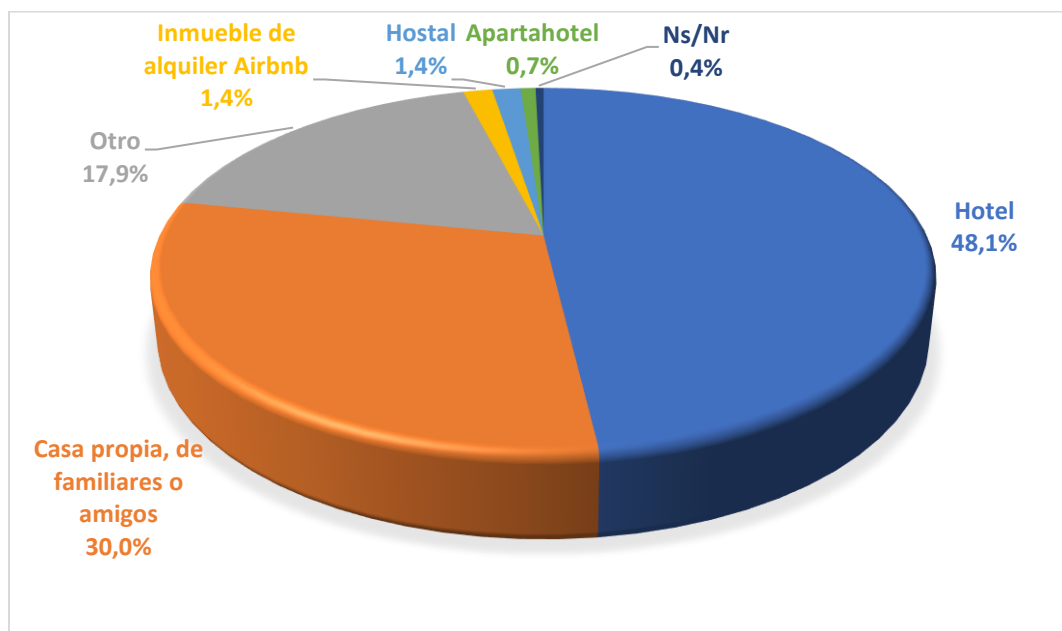


Fuente: Elaboración propia. Investigación Encuesta de Viajeros en Bogotá 2018

Por otro lado, el 60,6% de los turistas internacionales que visitaron la ciudad por negocios y/o motivos profesionales en el 2018, están entre el rango de 31 a 45 años, seguido del 20,7% que tienen entre 46 a 60 años. El restante de

los turistas MICE de origen internacional tienen entre 18 y 30 años (14%) y son mayores de 60 años (4,8%). A comparación con el resto de los turistas nacionales promedio que visitaron la ciudad en 2018, la distribución por edad permanece similar.

Gráfico 22. Lugar de alojamiento de turistas MICE de origen nacional (2018)



Fuente: Elaboración propia. Investigación Encuesta de Viajeros en Bogotá 2018

Para el 2018, el 48,1% se hospedaron en hotel; el 30% en la casa propia, de familiares o amigos; el 17,9% en otros tipos de alojamiento menos frecuentes; el 1,4% en inmueble de alquiler tipo Airbnb y hostales; y 0,7% en apartahoteles.

En relación a la cantidad de noches pernoctadas, los turistas MICE de origen nacional duermen, en promedio, 3 noches. En comparación con el resto de los turistas internacionales, el número de noches pernoctadas en el destino es el mismo. Más adelante se hará mención sobre la nueva tendencia de mercado denominada *Bleisure* y su relación con el aumento de las noches pernoctadas en los turistas de negocios.

En cuanto a la principal ocupación, el 37,7% son empleados, el 35,6% son trabajadores independientes, el 21,2% responden a otro tipo de ocupaciones, el 3,8% es patrón o empleador, el 0,9% responden a oficios del hogar, el 0,6% son rentistas y/o pensionados y 0,1% son estudiantes. En comparación con el resto de los turistas nacionales promedio, los que patrón o empleador están en segundo lugar y los trabajadores independientes bajan un puesto.

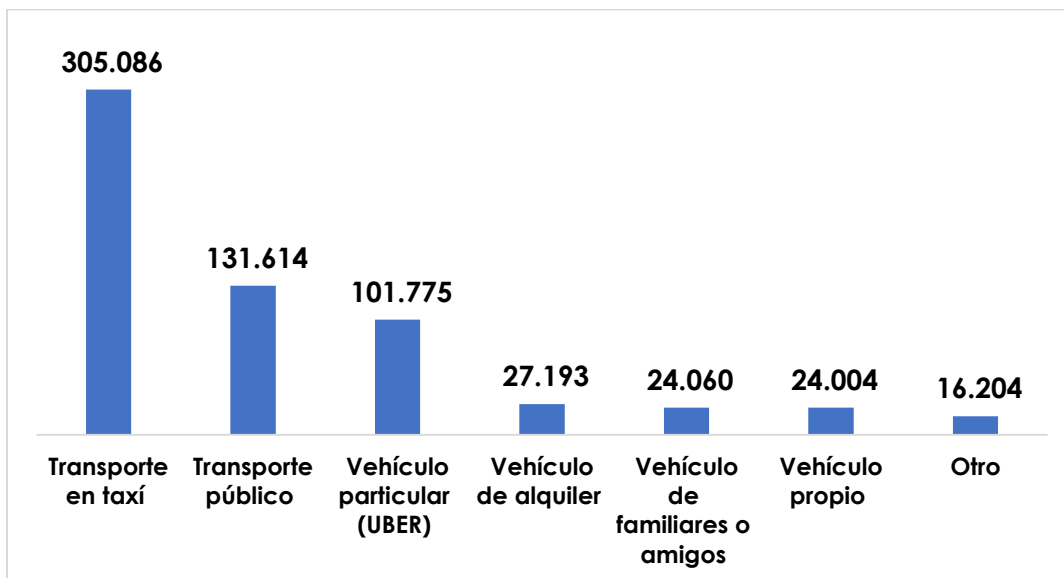
Gráfico 23. Ocupación de los turistas MICE de origen nacional (2018)



Fuente: Elaboración propia. Investigación Encuesta de Viajeros en Bogotá 2018

El principal medio de transporte utilizado por estos turistas es el taxi y el transporte público. Aunque el segundo lugar de alojamiento escogido es casa propia, de familiares o amigos, entre los tipos de transporte menos utilizados están el vehículo de familiares y amigos, y el vehículo propio.

Gráfico 24. Transporte utilizado por turistas MICE de origen nacional (2018)

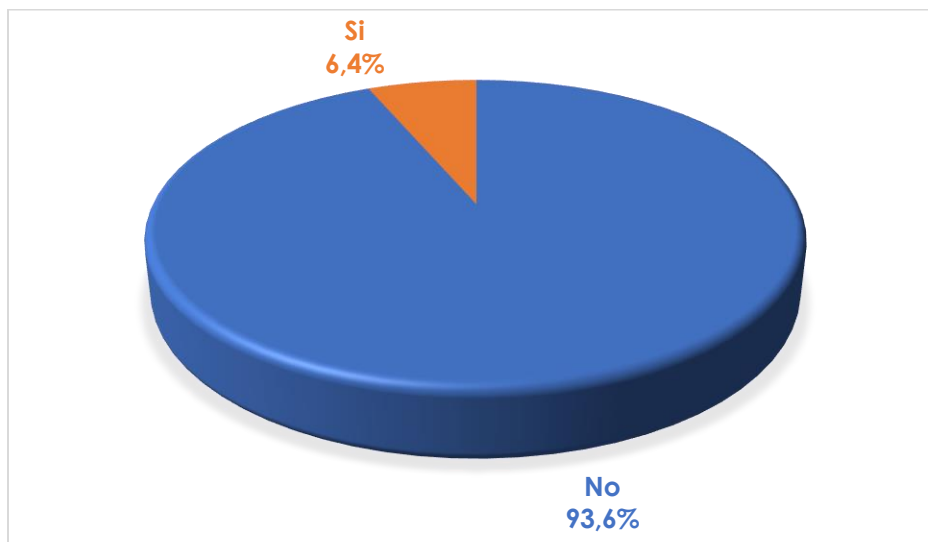


Fuente: Elaboración propia. Investigación Encuesta de Viajeros en Bogotá 2018

Por otro lado, se evidencia que el 93,6% de los turistas MICE de origen nacional en el 2018, no era la primera vez que visitaban la ciudad; mientras que, el 6,4% si era su primera visita. A diferencia del resto de turistas

nacionales en el mismo periodo, el 37,2% si era la primera vez que visitaban la ciudad y el 62,8% no lo era. Estos resultados pueden indicar cierto nivel de consolidación de Bogotá como destino competitivo para el turismo de reuniones, eventos y negocios.

Gráfico 25. Primera visita de los turistas MICE de origen nacional (2018)



Fuente: Elaboración propia. Investigación Encuesta de Viajeros en Bogotá

En el 2018, el gasto de turismo de negocios nacional en Bogotá fue 351 millones de dólares. Aunque los turistas MICE de origen nacional representan el 15,3% del flujo total de turistas nacionales en Bogotá para el 2018, este segmento generó el 23,2% del gasto total en turismo de la ciudad.

De igual manera, las estadísticas muestran que un turista de negocios de origen nacional gasta 96 dólares al día durante su visita en la ciudad. Lo anterior, representa un aumento del 128,6% en relación al resto de turistas promedio de origen nacional.

Tabla 3. Gasto de los turistas MICE de origen nacional (2018)

REUNIONES	TOTAL NACIONALES	PART. %
\$ 351 millones de dólares	\$ 1.515 millones de dólares	23,2%
\$ 96 Promedio diario dólares	\$ 42 Promedio diario dólares	-

Fuente: Elaboración propia. Investigación Encuesta de Viajeros en Bogotá 2019

4.3 Turismo de negocios en Bogotá y la tendencia bleisure

En el segmento de turismo se identificó una tendencia en el comportamiento: cada vez más es 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 y cuidado personal, y educación (Expedia Group, 2018, pág. 6).

En la actualidad, no hay ningún estudio sobre los viajes bleisure en Bogotá, sin embargo, la Investigación Encuesta de Percepción de Viajeros 2018⁸, realizada por el Instituto Distrital de Turismo (IDT, 2018b), permite dar una aproximación para estudiar este comportamiento de los turistas de negocios. A partir del cruce variables y el uso de otras técnicas estadísticas se pudo identificar las principales actividades que realizaron durante su viaje.

Para el desarrollo de esta sección, se plantea realizar una comparación en paralelo entre los comportamientos y características de viaje más frecuentes de los turistas de negocios de origen internacional que extienden su viaje por ocio o vacaciones que describe el estudio de Expedia Group (2018) y las actividades más frecuentes que realizan los turistas de negocios de origen internacional en Bogotá durante su viaje en el 2018.

Un turistas de negocios de origen internacional que decide extender su viaje para realizar otras actividades extras a las de su principal motivación, pueden llegar a extender hasta el 100% de estancia promedio en el destino;

⁸ Encuesta por muestreo probabilístico aplicada a los turistas que visitan la ciudad con el fin de identificar las actividades que realizan en la ciudad durante su viaje.

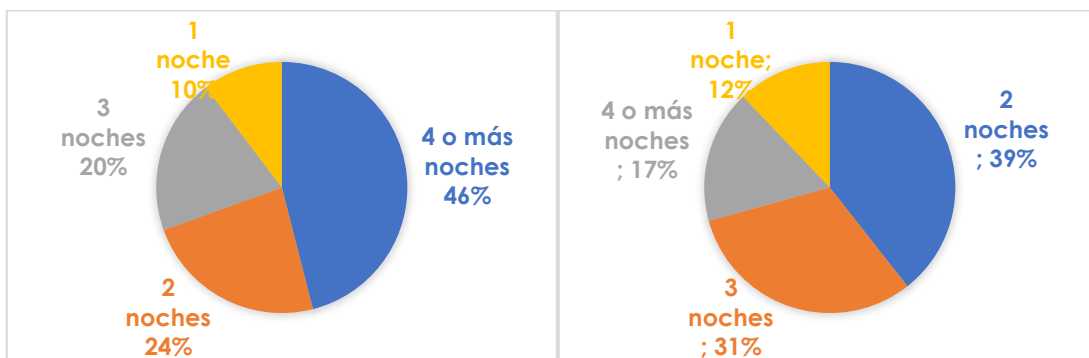
en otras palabras, puede llegar hasta duplicar el promedio de noches pernoctadas y compararse con el promedio de noches pernoctadas de los turistas de ocio o vacaciones (Expedia Group, 2018, pág. 15).

Para el caso Bogotano, el promedio total de noches pernoctadas de los turistas MICE de origen internacional en el 2018, tiende a ser superior que el promedio de noches pernoctadas de otros turistas MICE en el mundo. El gráfico 26 muestra un comparativo entre la proporción de noches pernoctadas de los turistas MICE de origen internacional en Bogotá durante el 2018 (primer gráfico de izquierda a derecha) y la proporción de noches pernoctadas de los turistas MICE en el resto del mundo para el mismo año.

Se logra evidenciar, que una mayor proporción de los turistas de negocios de origen internacional que visitan la ciudad, tienen una tendencia a pernoctar 4 o más noches, igualando el promedio de pernoctación del resto de turistas internacionales que visitan la ciudad en el mismo periodo (IDT, 2018a). Este comportamiento frecuente podría tener dos explicaciones: la primera, está relacionada con los días de duración de los eventos o reuniones y, la segunda, relacionada con la decisión de los turistas MICE de extender su visita a la ciudad.

Teniendo en cuenta la duración media de una reunión o evento es de 2,4 días (Spain Convention Bureau, 2017), los turistas MICE de origen internacional en Bogotá durante el 2018 pernoctaban, en promedio, 1,6 noches más de lo requerido y que, posiblemente, lo esté destinando para hacer actividades para conocer la ciudad.

Gráfico 26. Comparación de promedio de noches pernoctadas de turistas de negocios de origen internacional en Bogotá (derecha) y turistas de negocios en el mundo (izquierda) en 2018



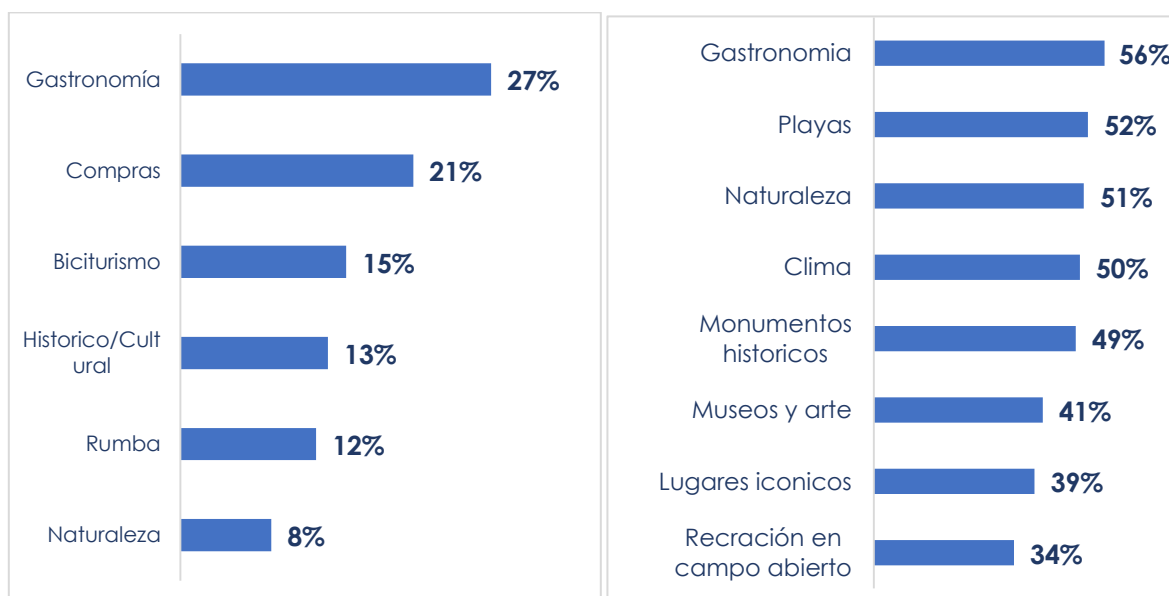
Fuente: Elaboración propia. Investigación Encuesta de Viajeros en Bogotá 2018. Unpacking bleisure: traveler trends (2018).

Bogotá es la ciudad más importante para el turismo de Colombia en casi todos sus segmentos. Según el portal web de turismo *Trip Advisor*, uno de los

más reconocidos a nivel mundial, la ciudad se caracteriza por un fuerte componente cultural; acompañado de una oferta gastronómica singular; con actividades al aire libre que van desde caminatas por el centro histórico o por lugares de naturaleza, hasta recorridos de biciturismo por los principales atractivos de la ciudad; compras; diversión nocturna; valor arquitectónico; Monserrate; entre otros muchas atractivos que tiene Bogotá son los factores claves para que esta tendencia ya se encuentre en Bogotá.

Los turistas de negocios valoran los factores clave para tomar su decisión de extender su visita en el destino, entre esos, el gráfico 27 muestra una comparación entre las actividades que más realizan los turistas de negocios de origen internacional en Bogotá durante el 2018 (primer gráfico de izquierda a derecha) y las actividades que realizan los turistas de negocios en el resto del mundo (primer gráfico de derecha a izquierda).

Gráfico 27. Comparación de promedio de noches pernoctadas de turistas de negocios de origen internacional en Bogotá (derecha) y turistas de negocios en el mundo (izquierda) en 2018



Fuente: Elaboración propia. Investigación Encuesta de Percepción de Viajeros 2018. Unpacking bleisure: traveler trends (2018).

A excepción de la playa, Bogotá cuenta con todos los factores indispensables que motivan la decisión de volver un viaje de negocios en un viaje bleisure. La actividad que más realizaron los turistas MICE de origen internacional que visitaron la ciudad durante el 2018, fue todo lo relacionado con gastronomía: recorridos en la zona T, en la zona G, por la zona de Usaquén, por la zona de la Macarena, incluso, recorridos por cafés

emblemáticos y de reconocimiento y recorridos por plazas de mercado en tours gastronómicos.

En cuanto a la actividad menos realizada por los turistas MICE de origen internacional que visitaron Bogotá durante el 2018, fue lo relacionado con actividades de naturaleza: la visita a los cerros orientales, humedales y/o quebradas, y en general, a otros parques de la ciudad y zonas rurales.

De esta forma se puede evidenciar la relación que hay entre ciertos comportamientos que tienen los turistas bleisure en otras partes del mundo y los turistas de negocios en Bogotá durante el 2018. Aunque no se puede afirmar que en Bogotá la tendencia “bleisure” sea una realidad, tampoco se puede desconocer el comportamiento de los turistas MICE de origen internacional en la ciudad.

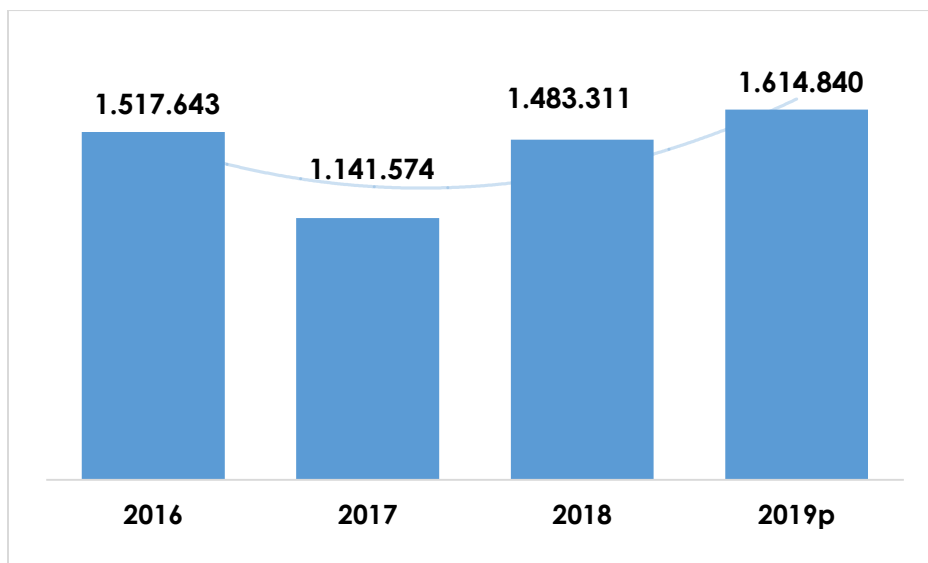
5. Oportunidades de la industria de las reuniones, eventos y negocios en Bogotá.

A lo largo de este estudio se ha mostrado que Bogotá tiene un gran potencial para continuar en una senda de crecimiento. Es considerada una de las ciudades propulsoras del país de eventos ICCA (MINCIT; FONTUR, 2017, pág. 90), con la mayor oferta de servicios especializados tipo MICE (MINCIT; FONTUR, 2017, pág. 112), la más competitiva en turismo de toda Colombia (COTELCO; UNICAFAM, 2018), con mayor conectividad aérea (Migración Colombia, 2019), con récords históricos en la tasa de ocupación hotelera (Portafolio, 2019), entre otros hechos que consolidan a Bogotá como la capital del turismo en Colombia.

Según las proyecciones del Instituto Distrital de Turismo, el gráfico 28 muestra que el flujo de turistas MICE en Bogotá para el 2019 crecerá entre el 6% y 10% en relación al 2018; es decir, se espera que lleguen alrededor de 1.614.840 turistas MICE a Bogotá durante el 2019. De acuerdo a lo anterior, se estima que los de origen nacional crezcan entre 4% y 5,5% y, los de origen internacional, crezcan entre un 8% y 11% para el mismo periodo.

En relación al gasto, las proyecciones indican la ciudad recibirá alrededor de 544,6 millones de dólares por el gasto de turistas MICE durante el 2019. Lo anterior significan un crecimiento esperado entre el 6% y 8% en relación al 2018.

Gráfico 28. Proyección del flujo total de turistas de reuniones, eventos y negocios en Bogotá



Fuente: Elaboración propia

Así mismo se han logrado identificar tres estrategias u oportunidades para incentivar la consolidación de la industria en Bogotá: el bleisure, la explotación de venues no tradicionales y el diseño de reuniones y eventos con un “legado”.

Tabla 4. Proyección del gasto en turismo de la industria MICE en Bogotá

2018	2019p	VAR %
\$ 509 millones de dólares	\$ 544,6 millones de dólares	6% - 8%

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la primera oportunidad para incentivar el crecimiento de este segmento en Bogotá, se ofrecen factores para dinamizar la tendencia bleisure (Observatory for the Premium & Prestige Market, 2015, pág. 60):

- Motivar y persuadir a los viajeros de negocios para que agreguen tiempo de ocio a su viaje de negocios al asociarse con grandes compañías en su ciudad para crear incentivos y colaborar con las grandes agencias de viajes de negocios de este mundo, como American Express, entre otras.

- Gestión del destino: buscar colaboración del sector privado con las aerolíneas para identificar y apuntar a las rutas de viajes de negocios más importantes.
- Desarrollar paquetes especiales en la ciudad Bleisure para diferentes bloques de tiempo; por ejemplo, paquetes de 1, 2 o 3 horas, medio día, día completo, tarde, mañana y tarde. Así mismo, brindar las actividades o itinerarios recomendados por los gestores del destino.
- Los turistas bleisure no tienen tiempo para investigar lo que una ciudad tiene para ofrecer. Diseñar paquetes de ayuda. Lo mismo ocurre con la oferta de información, entre más específica, clara y mayor difundida, el turista tendrá mayores incentivos para extender su viaje.
- Colaboración con hoteles y operadores locales. Como la mayoría de los viajeros de negocios se hospedan en grandes hoteles de 4 y 5 estrellas, los recursos están disponibles para desarrollar ofertas específicas; por ejemplo, paquetes e itinerarios a corto plazo, específicos para el área en la que se encuentra el hotel.

Bogotá es la ciudad con mayor cantidad de recintos para reuniones y eventos en el país (MINCIT; FONTUR, 2017, pág. 109). Adicionalmente, cuenta con siete venues no tradicionales identificados: Catedral de Sal de Zipaquirá, Fundación Casa Grau, Museo de Arte Moderno de Bogotá, Museo del Oro, Museo de Botero, Museo El Chicó y el Museo Nacional (Bureau de Convenciones de Bogotá, 2019).

Aunque estos venues no tradicionales incentivan el crecimiento de la industria MICE en Bogotá, se reconoce que estos recintos necesitan de mayor adecuación y exposición para hacerlos visibles (MINCIT; FONTUR, 2017, pág. 138). No obstante, estos venues no tradicionales también son algunos de los destinos preferidos por los turistas cuya motivación principal es vacaciones, recreación y ocio (IDT, 2018b). Los más conocidos son: el Museo del Oro, el Museo de Botero y el Museo nacional.

La estrategia de realizar eventos con “legado” en la ciudad, está muy relacionado con el concepto de sostenibilidad en el turismo. Particularmente, tiene que ver con la “sostenibilidad y solidaridad como los ejes de un turismo más preocupado por la ética y una tendencia de mercado, por la que pocos países están apostando seriamente” (MINCIT; FONTUR, 2017, pág. 155).

Sobre esta última estrategia no hay muchas referencias bibliográficas, pues como lo reconoce el Plan estratégico nacional para el desarrollo del turismo MICE en Colombia, no es frecuente que los países adopten este tipo de estrategias; sin embargo, como se logró identificar en la revisión de literatura sobre las principales tendencias de este segmento en el mundo, los sectores del bienestar, salud, cuidado personal y, en general, con temáticas ambientales o relacionadas, están logrando gran relevancia en la industria y son tipos de reuniones y eventos que valoran mucho el concepto de sostenibilidad (IBTM WORLD, 2018; Grupo EventoPlus, 2019).

6. Conclusiones

El turismo es una de las actividades económicas más dinámicas del mundo. En particular, el segmento de la industria MICE representa más del 20% de los ingresos totales por turismo en mundo, haciéndolo una de las industrias más relevantes en el turismo.

América del norte, Europa occidental y Asia son las regiones más representativas de la industria MICE del mundo, pues generan cerca del 90% de los ingresos totales de la industria. Colombia está posicionada entre los 50 países las importantes, pues generó cerca 1700 millones de dólares y 32 mil puestos de empleo directos durante el 2017.

En el caso de Bogotá, es la ciudad con mayor relevancia para el turismo y, específicamente, para el turismo de reuniones, eventos y negocios en el 2018. Este resultado lo confirman todos los rankings de la industria y las mediciones de competitividad en Colombia a nivel regional.

Aunque el flujo de turistas de negocios en Bogotá se ha visto con fuertes variaciones, principalmente por factores exógenos a la industria, la ciudad ha mantenido una senda de crecimiento positivo. Las expectativas muestran que este segmento seguirá creciendo y consolidándose.

El esfuerzo institucional ha sido uno de los factores clave para estos resultados. El mercadeo, marketing, los programas de formación, estadísticas de calidad, estudios de coyuntura, participación de los gremios y, en general, todos los actores se han mantenido en una articulación que permite obtener resultados positivos. Por supuesto, hay oportunidades de mejora, pero con estrategias para incentivar los viajeros bleisure, la promoción de venues no tradicionales y el diseño de eventos y reuniones con "legado", este segmento seguirá manteniendo su importancia.

Alcaldía de Bogotá



@Bogota_Turismo



@IDTBogota
@nacalderon



@IDTBogota



Instituto Distrital de Turismo

