

PROPUESTA DE VALOR Y ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DEL CLÚSTER DE
TURISMO DE NEGOCIOS Y EVENTOS EN BOGOTÁ.

YURY PAOLA ALFONSO PINEDA

DE 2016



UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROPUESTA DE VALOR Y ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DEL CLÚSTER DE
TURISMO DE NEGOCIOS Y EVENTOS EN BOGOTÁ.

Documento Académico como opción de grado para optar por el título de Administradora de
Empresas

YURY PAOLA ALFONSO PINEDA

ASESOR(A)

MARÍA EUGENIA MORALES RUBIANO

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

2016

INTRODUCCIÓN	Error! Bookmark not defined.
OBJETIVOS:	6
Objetivo general:	6
Objetivos específicos:.....	6
CAPÍTULO I. DEFINICIÓN DE CLÚSTER.....	7
CAPÍTULO II. IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ....	10
CAPÍTULO III. PROPUESTA DE VALOR DEL CLÚSTER DE TURISMO DE NEGOCIOS Y EVENTOS EN BOGOTÁ.....	20
CÓMO SE LOGRA?	21
ASÍ TRABAJA LA INICIATIVA DEL CLÚSTER DE TURISMO DE NEGOCIOS Y EVENTOS EN BOGOTÁ.	21
CAPÍTULO IV. PILARES ESTRATÉGICOS DE LA INICIATIVA	23
CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE LOS AVANCES, BARRERAS Y DESAFÍOS DEL CLÚSTER DE TURISMO DE NEGOCIOS Y EVENTOS EN BOGOTÁ	25
Referencias Bibliográficas	38

<i>Ilustración 1. Los determinantes de la ventaja competitiva.</i>	7
<i>Ilustración 2. Llegada de Turistas Internacionales.</i>	10
<i>Ilustración 3. Pasajeros Aéreos internacionales.</i>	11
<i>Ilustración 4. Motivos de viaje-clasificación DANE-noviembre</i>	12
<i>Ilustración 5. Motivos de viaje – Clasificación Migración Colombia.</i>	12
<i>Ilustración 6. Vuelos, Semanales, Destino Bogotá Procedentes del Interior del País.</i>	13
<i>Ilustración 7. Extranjeros no residentes- Número total de llegadas.</i>	14
<i>Ilustración 8. Turismo Internacional Con Destino Bogotá.</i>	15
<i>Ilustración 9. Principales Lugares Para Eventos en Bogotá.</i>	16
<i>Ilustración 10. Ranking de Ciudades Latinoamericanas para la Atracción de Inversiones.</i>	17
<i>Ilustración 11. Casos de inversión identificados en medios de comunicación en Colombia por sector, (Enero-Septiembre) 2015.</i>	18
<i>Ilustración 12. Casos de Inversión identificados en medios De comunicación por país de origen (Enero – Septiembre) 2015.</i>	18
<i>Ilustración 13. Estructura Organizacional del Clúster.</i>	22
<i>Ilustración 14. Pilares estratégicos de la iniciativa.</i>	23
<i>Ilustración 15. Ranking ICCA –PAISES LATINOAMERICA.</i>	25
<i>Ilustración 16. Ranking ICCA-CIUDADES LATINOAMERICA.</i>	26
<i>Ilustración 17. International Congress and Convention Association (ICCA).</i>	27
<i>Ilustración 18. Estimación del aporte del sector turismo al PIB de Bogotá (Miles de millones de pesos.).</i>	28
<i>Ilustración 19 Ocupados según sector económico. Junio- Agosto 2014.</i>	29
<i>Ilustración 20 Total ocupados en el sector de comercio, hoteles y restaurantes en Bogotá por año (miles de personas).</i>	30
<i>Ilustración 21. Ambiente de Negocios de Bogotá para el Turismo de Negocios y Eventos.</i>	31
<i>Ilustración 22. Avances, Barreras y Desafíos del Clúster de Turismo de Negocios y Eventos en Bogotá.</i>	33

INTRODUCCIÓN

La importancia de constituir el clúster de Turismo de Negocios y Eventos es lograr fortalecer la industria y así mismo servir como eje fundamental para seguir posicionando a la ciudad de Bogotá internacionalmente como una de las ciudades más importantes de América Latina convirtiéndola en un lugar atractivo para el turismo y la inversión internacional.

Hoy en día la ciudad cuenta con una estructura diversificada, en la que existe una alta participación de las actividades que aportan un gran valor a la economía y a su vez que mayor empleo demandan.

El sector de servicios sociales, que incluye educación, salud, administración pública y actividades de esparcimiento entre otros; tiene un peso promedio de 16% en el total de la economía y emplea el 25% de la fuerza laboral. A su vez, la ciudad genera el 29% de dichos servicios en el país. Así mismo, la industria manufacturera aporta el 13% del PIB. A nivel nacional, en Bogotá se produce el 23% del total de la industria y también se contrata el 25% de la mano de obra empleada en el sector. Las actividades de comercio, reparación, restaurantes y hoteles también son importantes. (Cámara de Comercio, 2015, p.2).

En la última década se ha incorporado en el ámbito empresarial una nueva forma de estudiar y entender la actividad industrial. Ciertas actividades industriales están denominadas como agrupamientos industriales, más conocidos como “Clúster”, corresponden a estructuras que han obtenido una atención muy amplia durante los últimos años, debido a que trae beneficios como la mejora de la posición competitiva de un país. “La competitividad se entiende como una realidad dinámica y comparativa con otras empresas asegurando su presencia en un mercado y tengan una claridad del significado de los clúster en el desarrollo económico y en las estrategias empresariales” (Idigoras & Mitxeo, 2000, p.61).

Bogotá ha sido constituida como referente de atracción de empresas, núcleo de negocios y realización de eventos de talla mundial lo cual ha incentivado a diversos actores a trabajar de forma colaborativa y así mejorar la competitividad de la capital del país, la productividad de las organizaciones y el entorno que las rodea.

Gracias al liderazgo de la Cámara de Comercio de Bogotá junto al compromiso de líderes empresariales acompañados de gobierno, academia y entidades de apoyo nació la iniciativa de Clúster de Turismo de Negocios y Eventos, siendo así una estrategia que promueve la competitividad y la integración de la cadena para así ofrecer productos y servicios de alta calidad y sostenibles.

El presente trabajo busca mostrar la propuesta de valor y estrategias del clúster de Turismo de Negocios y Eventos en la ciudad de Bogotá; primero se presentará la definición de Clúster, después la importancia del turismo en Bogotá, seguido de la propuesta de valor del Clúster de Turismo de Negocios y Eventos y sus pilares estratégicos y finalmente se mostrará el análisis de los avances, barreras y desafíos del Clúster y de esta forma incentivar a los empresarios a buscar mejoras que ayuden a ampliar las expectativas de la ciudad teniendo la capacidad de ofrecer y satisfacer las necesidades personales, empresariales y gubernamentales.

OBJETIVOS:

Objetivo general: Analizar la propuesta de valor y estrategias competitivas que ha generado el Clúster de Turismo de Negocios y Eventos.

Objetivos específicos:

- Mostrar la propuesta de valor del Clúster de Turismo de Negocios y Eventos en Bogotá.

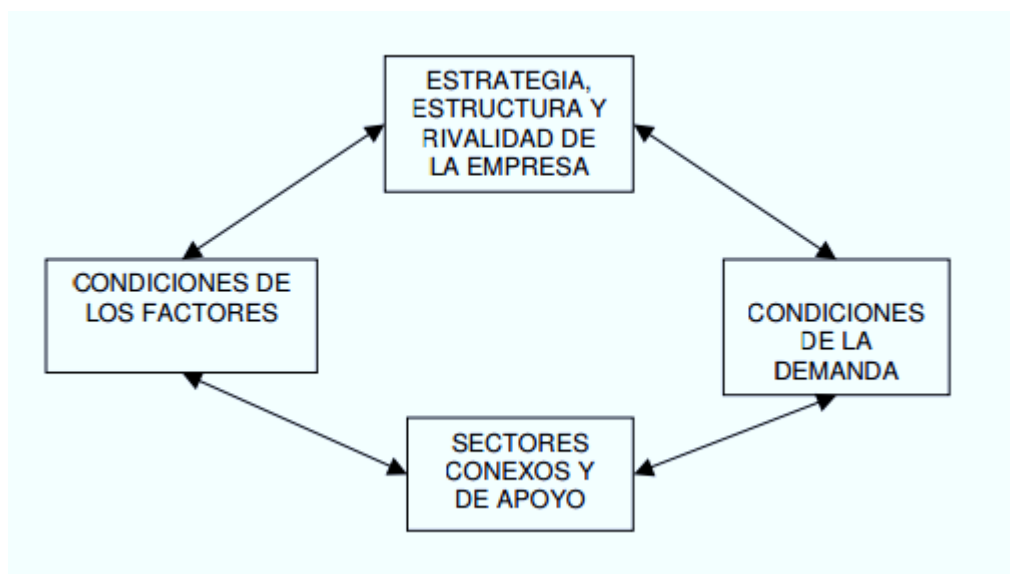
- Presentar los pilares estratégicos que se están utilizando para el desarrollo de la estrategia del Clúster de Turismo de Negocios y Eventos en Bogotá.

- Identificar los avances, barreras y desafíos que tiene el Clúster de Turismo de Negocios y Eventos en Bogotá.

CAPÍTULO I. DEFINICIÓN DE CLÚSTER

El trabajo seminal sobre la ventaja competitiva de las naciones Porter (1990) “acuñó el término CLÚSTER para designar concentraciones geográficas de organizaciones especializadas donde en determinadas actividades productivas portaba favorablemente sobre los cuatro polos del diamante que explica la ventaja competitiva” (Ver ilustración 1.)

Ilustración 1. Los determinantes de la ventaja competitiva.



Fuente: Michael Porter. La Ventaja Competitiva de las Naciones (1990).

Según Michael Porter (1990) son cuatro los componentes de la ventaja competitiva que conforman el diamante; el primer determinante lo constituye la **condición de los factores**, en este ítem la teoría económica clásica ha sido revolucionada completamente por Porter. Inicialmente el concepto neoclásico de la dotación o proporción de factores como lo son mano de obra y capital los cuales se conciben de un modo dinámico y no estático. Los factores de producción no son nada más que los insumos necesarios para poder competir en cualquier sector como lo son: mano de obra, recursos naturales, tierra cultivable, capital e infraestructura.

El segundo determinante de la ventaja competitiva nacional es un sector que se encuentra dentro del diamante de Porter y son las **condiciones de la demanda** interior para el producto o servicio de un sector; donde muestra tres características que son especialmente significativas: la segmentación de la estructura de la demanda interna, donde la influencia con mayor impacto en la demanda interior sobre la ventaja competitiva se origina mediante la combinación y carácter de las necesidades del comprador local.

El tercer determinante que genera lo que Porter determina **Clúster** son los **sectores conexos y auxiliares**, donde es importante la presencia en la nación de sectores proveedores o sectores

conexos que sean internacionalmente competitivos. Como fuente importante de ventajas competitivas va de la mano con la presencia de empresas horizontales relacionadas e internacionalmente competitivas.

El cuarto determinante de la ventaja competitiva y probablemente uno de los más importantes de los cuatro componentes es *estrategia, estructura y rivalidad de las empresas* se relaciona con la intensidad de la rivalidad interna, lo cual obliga a las empresas a competir de una forma más agresiva e innovadora de lo habitual y así acoger por una actitud global.

Sin embargo, el concepto de agrupación empresarial ya había sido estudiado por Marshall quien propuso el término de “distrito industrial” para nombrar a la agrupación en un territorio e pequeñas empresas con características similares que tienen como propósito mejorar su productividad como consecuencia de la división del trabajo entre las mismas (Marshall, 1890,p.161-162).

Marshall destacó la aparente importancia de la localización industrial, fijándose en las regiones industriales inglesas del siglo XIX y las dimensiones de localización, aunque Marshall se refirió al dinamismo tecnológico de los distritos industriales ingleses, no distinguía claramente entre la localización como un medio de reducir los costos de producción bajo condiciones de incertidumbre del mercado, y la localización como un pilar de la trayectoria tecnológica de una industria (Marshall, 1923,p.313).

Por otra parte, Rosenfeld (1995) reafirma en su definición el concepto de concentración geográfica, e identifica a un clúster como “una aglomeración puntual, geográficamente delimitada por empresas similares, relacionadas entre ellas para que en conjunto sean capaces de lograr una mayor competitividad”. Las empresas se juntan en grupos con el fin de aumentar la actividad económica y facilitar las transacciones comerciales (Otero, Lodola, & Menéndez, 2004).

Por otro lado, determinadas organizaciones mencionan que los clúster son “redes de producción de empresas fuertemente interdependientes (incluyendo proveedores especializados), ligadas unas a otras en una cadena de producción que añade valor” (OECD, 1999,p.85), así:

El concepto clúster va más allá de las redes horizontales simples, en las cuales, las empresas que operan en el mismo mercado de productos finales y pertenecen al mismo grupo industrial cooperan en ciertas áreas, comprendiendo alianzas estratégicas con Universidades, Institutos de investigación, servicios empresariales intensivos en conocimiento, Instituciones puentes (comisionistas, consultores y clientes) (OCDE, 1999,p.85).

Algunos autores utilizan el término para caracterizar cualquier aglomeración especial de una determinada actividad económica, entonces una simple zona franca de exportación que alberga un número significativo de empresas sería un clúster. Por otro lado lo que enfatizan los estudios del clúster, es un potencial para incrementar la eficiencia por medio de diferentes formas de articulación empresarial (Altenburg, 2001,p.7).

Posteriormente (Ferro, Vila, & Rodriguez , 2000) han profundizado en sus estudios lo que ha generado una amplia variedad de términos entre los cuales se puede destacar aspectos comunes y significativos un patrón donde está relacionado al conjunto de empresas afines y relacionadas por su cadena de valor, donde comparten un espacio geográfico con un claro potencial de eficiencia colectiva por su articulación empresarial. Se relacionan no solo con la finalidad de

competir sino a su vez cooperar para añadir valor y generar ventaja competitiva al conglomerado de empresas.

Colombia entiende cada vez más que la competitividad es local por lo cual debe gestarse desde lo local con ayuda de proyectos promovidos directamente por: El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, INNpursa, Comisiones Regionales de Competitividad y Cámaras de Comercio de algunas de las ciudades de Colombia.

Actualmente en Colombia hay 80 iniciativas de Clúster los cuales son deliberados para catalizar el desarrollo de las aglomeraciones económicas, donde se construyen hojas de rutas y proyectos para poder dinamizar algunas de las apuestas productivas regionales.

Estas 80 iniciativas se dividen en 43 sectores como lo son: Aéreo y Aeroespacial, Alimentos y Bebidas, Astillero, Automotor y Autopartes, Biotecnología, BPO&O Y KPO, Calzado, Confección y Moda, Construcción y Finca Raíz, Cosméticos y Productos de Aseo, Cuero, Editorial y Medios, Educación, Electrodomésticos, Energía y Bienes y Servicios Conexos, Entretenimiento e Industrias Creativas, farmacéutico, Gas y Bienes y Servicios Conexos, Insumos y Equipos Médicos, Joyería y Bisutería, Logística, Transporte y Distribución, Madera y Productos Forestales, Maquinaria Pesada y Equipos, Metalmecánico y Siderúrgico, Minería de Carbón, Minería Metálica, Minería no Metálica, Muebles, Papel, Cartón y sus Derivados, Pecuario, Pesca y Acuicultura, Petróleo, Plásticos y Cauchos, Productos e Insumos Agrícolas, Químico, Salud y Otros Servicios Sociales, Servicios Empresariales, Servicios Financieros, Software y TI, Tabaco, Telecomunicaciones, Textil, Turismo y Restaurantes (Red Cluster Colombia, 2016).

No todas las regiones tienen el mismo nivel competitivo, por esto Cámara de Comercio de Bogotá decide lanzar las iniciativas de desarrollo clúster en la ciudad de Bogotá en conjunto con la red clúster anteriormente mencionada. Esto porque, se identificó que la ciudad de Bogotá tiene mucho turismo por ser la capital y a su vez por tener un mayor número de empresas multinacionales y latinoamericanas sin olvidar que es el centro de negocios del país.

Por esta razón el clúster que se trabajará es el de Turismo de Negocios y Eventos, que se enfoca en promover la competitividad e innovación realizando ferias, congresos, exposiciones y viajes de incentivación; por medio de empresarios, instituciones públicas y redes y así poder atender la demanda nacional y latinoamericana con productos y servicios de alta calidad y a su vez sostenibles.

Esta iniciativa se centra en un escenario neutral donde líderes empresariales, gobierno y academia se reúnen de forma colaborativa para definir una visión conjunta; proponiendo ser líder a nivel nacional y latinoamericano logrando reconocimientos por su prestación de servicios. Actualmente, son muchos los resultados que dan cuenta de los logros del clúster de Turismo de Negocios y Eventos en los últimos tres años, mejorando brechas existentes y desarrollando programas que permiten mejorar la competitividad de las empresas.

CAPÍTULO II. IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ.

Una gran parte de los miembros de la Organización Mundial de Comercio (OMC) recalcan la importancia del turismo sobre todo por su contribución de empleo y como fuente de divisas, el servicio de turismo generalmente es uno de los más dinámicos en la economía ya que hace un uso intensivo de mano de obra y mantiene vínculos con otros segmentos importantes en la economía (OMC,2016).

En el año 2006 se presenta el plan de competitividad 2015, (Instituto de Cultura y Turismo, 2006). Dicho documento señala las condiciones de la demanda turística de la ciudad en la que hace referencia a un estudio de mercado donde la caracterización de la demanda se basa en un análisis de percepción; definiendo al turista, para ese entonces, como:

“El turista que visita Bogotá en su mayoría es un hombre, adulto joven (26 a 45 años), con altos niveles educativos (universidad) y activo laboralmente. Cada una de estas variables se destacan mucho más en los turistas extranjeros.” (Turismo, 2006,p.101).

En **2014** la región que recibe el mayor número de turistas en el mundo es Europa, por su parte Américas se encuentra en tercer lugar. De los países de América, Colombia ocupa el 5° lugar con una participación de 0,23% del total de llegadas en el mundo (Ver ilustración 2.)

Ilustración 2. Llegada de Turistas Internacionales.



Fuente: Organización Mundial de Turismo. (OMT-UNWTO, 2014)

Bogotá cuenta con una variada agenda y atractivos culturales, con múltiples opciones de gastronomía, vida nocturna, conciertos, compras, diversiones, e incluso, con atractivos naturales y religiosos que motivan cada vez a más turistas nacionales y extranjeros a disfrutarla como un destino vacacional.

Las cifras que muestra Mincomercio Industria y Turismo empiezan a consolidar a la capital como un centro receptor de viajeros no residentes desde donde se dirigen hacia sus destinos finales.

Según la encuesta de viajeros, desde el 2010 las conexiones han aumentado en un 51% y se han reportado más de 6 millones de conexiones hasta el año 2013, lo que ha elevado la participación porcentual de la conexión del 5% (2010) al 12% (2013) del total de viajeros que salen de la ciudad; tendencia que se ve fortalecida tras conocer los resultados de los primeros 5 meses de 2014, donde se evidencia un incremento del 68% en las conexiones, en relación con el mismo periodo del año anterior (Instituto Distrital de Turismo, 2014).

En la siguiente tabla se puede apreciar que, en enero de 2015, el aeropuerto El Dorado es el más importante en cuanto a movimiento de pasajeros internacionales con 69,6%, el 67,6% en 2013 y 67,8% en 2014; le siguen en importancia los aeropuertos de Rionegro, Cali y Cartagena (Ver ilustración 3.)

Ilustración 3. Pasajeros Aéreos internacionales.

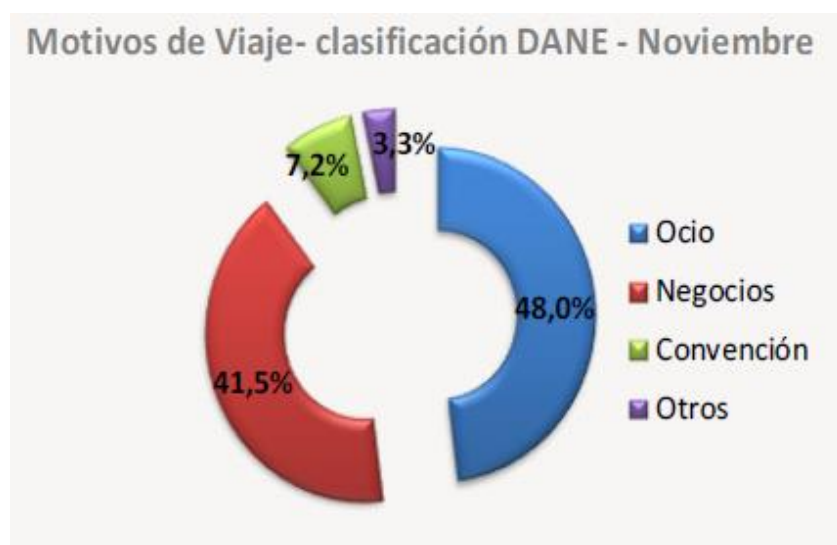
PASAJEROS AEREOS INTERNACIONALES										
Según aeropuerto										
CIUDAD- AEROPUERTO	Llegadas de pasajeros					Participación (%)			Variación (%)	
	2012	2013	2014	Enero 2014	Enero 2015	2013	2014	Enero 2015	2014/2013	Enero 2015/2014
BOGOTÁ - ELDORADO	2.551.406	2.964.959	3.334.110	288.629	343.333	67,6%	67,8%	69,6%	12,5%	19,0%
RIONEGRO - JOSE M. CORDOBA	450.470	519.255	584.002	52.781	58.071	11,8%	11,9%	11,8%	12,5%	10,0%
CALI - ALFONSO BONILLA ARAGON	330.859	362.580	399.484	32.829	33.676	8,3%	8,1%	6,8%	10,2%	2,6%
CARTAGENA - RAFAEL NUÑEZ	174.916	197.324	222.088	20.313	22.577	4,5%	4,5%	4,6%	12,5%	11,1%
BARRANQUILLA-E. CORTISOZ	111.892	118.013	122.828	11.032	11.294	2,7%	2,5%	2,3%	4,1%	2,4%
PEREIRA - MATECAÑAS	70.787	79.415	86.220	6.617	7.535	1,8%	1,8%	1,5%	8,6%	13,9%
BUCARAMANGA - PALONEGRO	37.513	40.023	41.739	4.162	4.345	0,9%	0,8%	0,9%	4,3%	4,4%
SAN ANDRES-GUSTAVO ROJAS PINILLA	34.089	29.078	48.556	2.659	4.494	0,7%	1,0%	0,9%	67,0%	69,0%
ARMENIA - EL EDEN	27.110	27.220	25.640	2.247	2.450	0,6%	0,5%	0,5%	-5,8%	9,0%
CUCUTA - CAMILO DAZA	16.392	17.837	25.355	2.634	3.328	0,4%	0,5%	0,7%	42,1%	26,3%
OTROS	30.364	30.432	26.863	2.856	2.319	0,7%	0,5%	0,5%	-11,7%	-18,8%
TOTAL	3.835.798	4.386.136	4.916.885	426.759	493.422	100%	100%	100%	12,1%	15,6%

Fuente: Aerocivil. Cálculos OEE- MCIT. Cifras Preliminares (Ministerio de Comercio I. y., 2014).

Consolidando la información anterior es cierto que la capital se ha convertido en un pilar logístico en distintas escalas tanto locales como internacionales, las motivaciones que atraen a los turistas a Bogotá han experimentado cambios en el periodo 2010-2014 en cada una de las subpoblaciones. En términos agregados, en el mercado nacional hay tres motivaciones principales: la primera es la visita a familiares y/o amigos, la segunda son los asuntos laborales y la tercera es la recreación y vacaciones (Ministerio de Comercio I. y., 2014).

Por otro lado, se identificaron incrementos relativos en otras motivaciones no habituales como lo son las visitas de turistas que asistieron a ferias y eventos, que en el 2013 tuvo un aumento del 89% y para mayo del 2014 incrementó el 50 % aproximadamente. Según DANE y Migración Colombia, los motivos de viaje de turistas con mayor participación son: vacaciones, recreo y ocio; otros motivos; seguido de negocios y motivos personales (Ver ilustración 4.).

Ilustración 4. Motivos de viaje-clasificación DANE-noviembre



Fuente: Muestra Mensual Hotelera (MMH)- (DANE, Motivos de Viaje - clasificación DANE -Noviembre, 2015).

Ilustración 5. Motivos de viaje – Clasificación Migración Colombia.

Motivo	2014	2015		Diciembre	
	Diciembre	Diciembre	Ene-Dic	% Var	% Part
1_Vacaciones, recreo y ocio	171.920	174.917	1.632.752	1,7%	76,1%
8_Otros motivos	12.292	33.493	173.658	172,5%	14,6%
9_Negocios y motivos profesionales	16.810	15.210	365.302	-9,5%	6,6%
10_trabajo	3.573	2.376	42.394	-33,5%	1,0%
3_Educación y formación	1.466	1.753	48.646	19,6%	0,8%
7_Tránsito	276	913	8.395	230,8%	0,4%
2_Visitas a familiares y amigos	627	551	6.192	-12,1%	0,2%
4_Salud y atención médica	514	506	10.423	-1,6%	0,2%
6_Compras	82	43	580	-47,6%	0,02%
Total	207.560	229.762	2.288.342	10,7%	

Fuente: Migración Colombia (Migración Colombia, 2015).

El motivo de viaje por motivos de negocios, compete a las características propias de las personas que asisten a un lugar para atender actividades como eventos, convenciones entre otros, aunque implica que tengan otro tipo de actividades como la recreación o cultura, este motivo se considera el tercero más importante luego de vacaciones, recreación y ocio.

Bogotá cuenta con centros de convenciones que disponen de más de 77.000 metros cuadrados cubiertos para eventos. La ciudad cuenta con más de 1.500 vuelos semanales procedentes del interior del país, y más de 370 del exterior (Instituto Distrital de Turismo., 2014).

Para el Instituto Distrital de Turismo, Bogotá es considerada como un destino turístico internacional y de negocios toda vez que se realizan un número importante de eventos de carácter mundial, que incluso supera en Colombia a Cartagena, de igual manera está considerado dentro de las seis más importantes en América latina (Instituto Distrital de Turismo., 2014).

Según PROEXPORT Bogotá cuenta con cinco centros de convenciones con capacidad para más de 44.000 personas y con disponibilidad de espacio cubierto de más de 70.000 metros cuadrados (PROEXPORT, 2013). Además, dispone de 72 hoteles de referencia internacional de los cuales 24 son considerados de categoría de sello verde (Instituto Distrital de Turismo., 2014).

Una gran parte de los turistas nacionales se hospedan en casas de familiares y/o amigos, este lugar de alojamiento concentra la mayor parte de la población debido a su alta participación de mercado nacional. Como se manifestó anteriormente los vínculos comerciales y culturales de las diferentes ciudades con la capital del país son bastantes; lo que genera que los integrantes de estos círculos sociales como familiares tengan nexos directos en la ciudad de Bogotá.

El turismo nacional, vía aérea, con destino a Bogotá son aproximadamente 1500 vuelos semanales, donde las ciudades: Cali, Medellín, Cartagena y Barraquilla son los más representativos (42.01%) distribuidos de la siguiente forma:

Ilustración 6. Vuelos, Semanales, Destino Bogotá Procedentes del Interior del País.

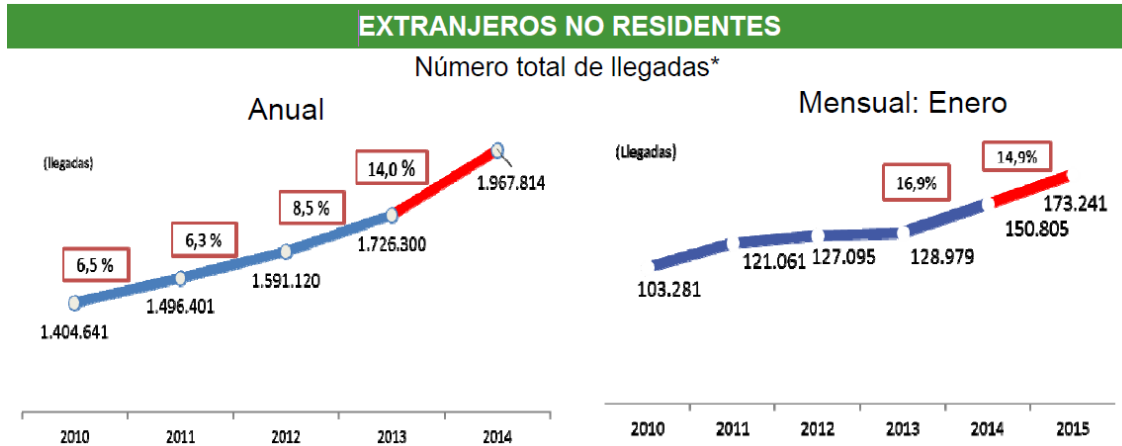
PROCEDENCIA	NUMERO	PROCEDENCIA	NUMERO	PROCEDENCIA	NUMERO
Cali	200	Pereira	83	Armenia	54
Rionegro	187	Manizales	62	Ibagué	51
Cartagena	131	Neiva	61	Santa Marta	50
B/quilla	113	Yopal	59	San Andrés	39
B/manga	87	Cúcuta	56	Montería	35

PROCEDENCIA	NUMERO
B/bermeja	35
Medellín	34
otras ciudades	165
Total	1502

Fuente: (Colombia Travel, Vuelos, Semanales, Destino Bogotá Procedentes del Interior del país, 2016).

En lo que respecta a los turistas internacionales la distribución porcentual cambió considerablemente el lugar de alojamiento ya que en esta población predomina el alojamiento en hoteles, donde se muestra un aumento significativo del 41.5 %. En enero de 2015, las llegadas de viajeros extranjeros no residentes se incrementaron en 22.436, alcanzando un total de 173.241 lo que representó un crecimiento de 14,9% con respecto al mismo mes de 2014 (Ministerio de Comercio I. y., 2015).

Ilustración 7. Extranjeros no residentes- Número total de llegadas.



Fuente: Migración Colombia. Cálculos OEE-MCIT. Cifras Preliminares (Migración Colombia, 2015).

El turismo Internacional con destino Bogotá, sobre sale los procedentes de los EE. UU, las frecuencias se presentan así:

Ilustración 8. Turismo Internacional Con Destino Bogotá.

Ciudad de origen	Ciudad de destino	Frecuencias semanales aprobadas	Frecuencias semanales en uso
Atlanta	Bogotá	7	6
Ft. Lauderdale	Bogotá	7	7
Ft. Lauderdale	Bogotá	7	7
Houston	Bogotá	14	14
Los Angeles	Bogotá	5	4
Miami	Bogotá	14	14
Miami	Bogotá	16	14
Miami	Bogotá	3	3
New York	Bogotá	12	12
New York	Bogotá	7	4
Newark	Bogotá	7	7
Orlando	Bogotá	7	7
Washington	Bogotá	5	5
Panamá	Bogotá	17	17
Panamá	Bogotá	14	14
Panamá	Bogotá	14	14
Caracas	Bogotá	13	0
Caracas	Bogotá	33	28
Maracaibo	Bogotá	5	5
Valencia (Venezuela)	Bogotá	7	5
Guayaquil	Bogotá	14	14
Quito	Bogotá	12	7
Quito	Bogotá	21	21
Lima	Bogotá	14	14
Lima	Bogotá	13	13
Lima	Bogotá	14	14
Barcelona	Bogotá	4	4
Madrid	Bogotá	4	4
Madrid	Bogotá	7	7
Madrid	Bogotá	12	12
México	Bogotá	7	7
México	Bogotá	14	7
San José	Bogotá	7	4
San José	Bogotá	7	7
Curazao	Bogotá	5	5
Curazao	Bogotá	3	2
Aruba	Bogotá	7	7
Santiago	Bogotá	5	5
Santiago	Bogotá	3	3
Paris	Bogotá	7	7
Sao Paulo	Bogotá	7	3
Sao Paulo / Manaus	Bogotá	7	3
Santo Domingo	Bogotá	4	4
Buenos Aires	Bogotá	4	4
Toronto	Bogotá	3	3
Lima / Buenos Aires	Bogotá	3	3
La Habana	Bogotá	2	2

Fuente: (Colombia Travel, Turismo internacional con destino Bogotá, 2015).

La capital del país cuenta con cinco sitios (un recinto ferial y cuatro centros de convenciones) de buena categoría los cuales disponen de ochenta (80) salones independientes o extensibles según sea el caso de requerimiento con más de 45.000 metros cuadrados de auditorios y con disponibilidad espacio con cubierta de cerca a los 77.000 metros cuadrados, lo que permite la realización de eventos de gran importancia que se presentan a continuación (Instituto Distrital de Turismo., 2014):

Ilustración 9. Principales Lugares Para Eventos en Bogotá.

Nombre	Número de salones o zonas	Capacidad total asistente tipo auditorio (personas)	Espacio cubierto disponible en metros cuadrados
Recinto Ferial CORFERIAS	22	31.500	60.500
Centro de Convenciones Tequendama Crowne Plaza	30	2.500	6.500
Centro de Convenciones Compensar	15	2.635	2.937

Fuente: (Colombia Travel, Principales Lugares Para Eventos en Bogotá, 2016)

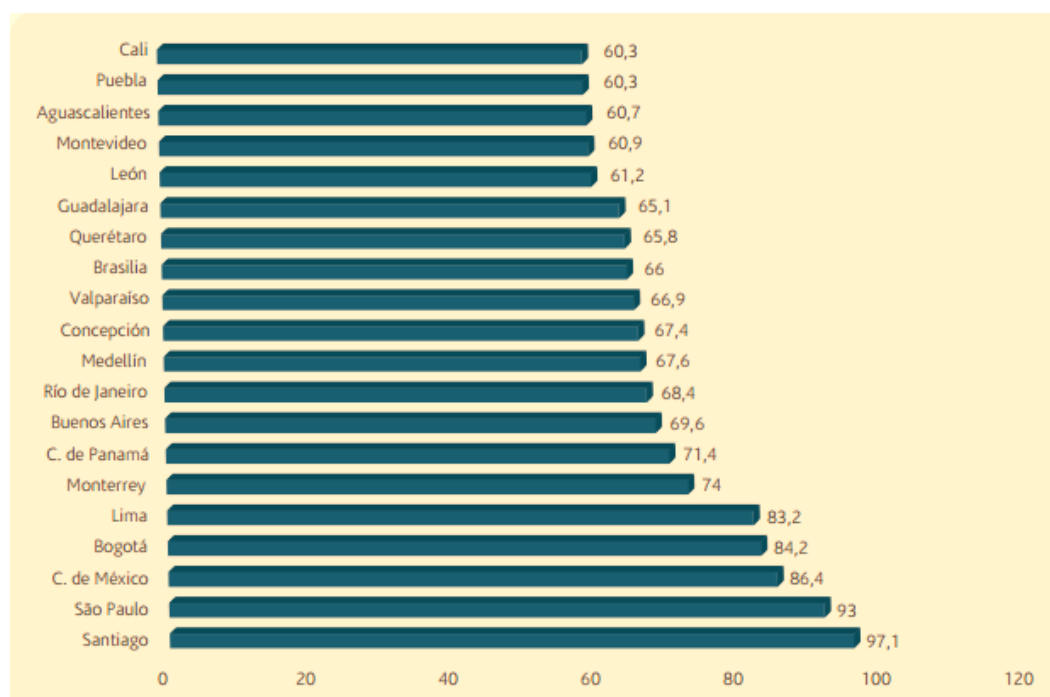
INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA EN EL SECTOR TURISMO.

La Inversión Extranjera Directa (IED) es fundamental para una economía como fuente de financiación externa, y por los efectos que ésta puede tener sobre la balanza de pagos, el crecimiento económico de largo plazo y la productividad de un país. De otra parte, la IED contribuye a aumentar la transferencia de tecnología, la formación de capital, la competitividad y la calificación de la mano de obra y la reducción de los costos de las empresas.

En el año 2014 Bogotá se ubicó **como la cuarta ciudad más atractiva para la inversión** en América Latina, según el Ranking de Ciudades Latinoamericanas para la Atracción de Inversiones de IdN y CEPEC. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2014).

La ciudad **también ocupa el sexto lugar en el ranking de mejores ciudades para hacer negocios de América Economía**. En la medición de 2015, Bogotá se destacó por la fortaleza de su marca, y las mejoras significativas en infraestructura de conectividad aérea y digital. (Cámara de Comercio de Bogotá, Decalogo estratégico para el fortalecimiento del Turismo de negocios y eventos de Bogotá., 2015B).

Ilustración 10. Ranking de Ciudades Latinoamericanas para la Atracción de Inversiones.



Fuente: Ranking de Ciudades Latinoamericanas para la Atracción de Inversiones de Inteligencia de Negocios, IdN y CEPEC. (CCB, CEPEC, & IdN, 2014)

En los últimos años la percepción de los empresarios e inversionistas en América Latina sobre Bogotá ha mejorado, ya que consideran a la capital del país como una ciudad atractiva para poder invertir y localizar empresas; hoy en día se cuenta con aproximadamente 1.500 empresas con capital extranjero y 99 de ellas son con negocios globales. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2014). Otra gran ventaja que ha aportado a consolidarla como un lugar atractivo de inversión, es la de ser un centro internacional de negocios.

Los servicios profesionales, turismo, infraestructura y agroindustrias fueron los sectores con mayor número de casos de inversión identificados en medios de comunicación (Ver ilustración 11 y 12.).

Ilustración 11. Casos de inversión identificados en medios de comunicación en Colombia por sector, (Enero-Septiembre) 2015.



Fuente: Medios de Comunicación Colombianos Número de Casos 81. (PROCOLOMBIA, Medios de comunicación en Colombia por sector, 2015)

Ilustración 12. Casos de Inversión identificados en medios De comunicación por país de origen (Enero – Septiembre) 2015.



Fuente: (PROCOLOMBIA, Casos de Inversión identificados en medios De comunicación por país de origen, 2015)

Para posicionar internacionalmente a la capital del país y así mismo facilitar la atracción de inversión, Bogotá cuenta con la Agencia de Promoción de Inversión Invest In Bogotá, iniciativa público-privada liderada por la Cámara de Comercio de Bogotá y el Distrito Capital. Lo que hace Invest es apoyar a los inversionistas que están explorando nuevas oportunidades en la ciudad de Bogotá, para esto ofrece servicios especializados para cada etapa del proceso de inversión.

Entre 2007 y 2014, Invest in Bogotá ha facilitado 172 decisiones de inversión de 25 países en sectores de alto valor agregado por un monto estimado de US\$ 1.075 millones de dólares y aproximadamente 16.710 empleos generados para Bogotá, lo que ha contribuido al reconocimiento de Bogotá como octava ciudad en el mundo en estrategia de promoción de inversión en el Ranking de Ciudades Globales del Futuro. (Cámara de Comercio de Bogotá, Presentación del estado de Bogotá Región, 2015) En el 2009 Invest in Bogotá fue calificada por el Banco Mundial como la mejor agencia de inversión de un país en desarrollo.

CAPÍTULO III. PROPUESTA DE VALOR DEL CLÚSTER DE TURISMO DE NEGOCIOS Y EVENTOS EN BOGOTÁ.

El Clúster de Turismo de Negocios y Eventos de Bogotá-Región es reconocido como la estrategia articuladora que promueva la competitividad y la innovación para la realización de ferias, congresos, convenciones, exposiciones, y Viajes de incentivos; vinculando, a través de redes, a empresarios, instituciones públicas, academia y comunidad para atender la demanda nacional y latinoamericana, con productos y servicios de alta calidad y sostenibles (Cámara de Comercio de Bogotá, Decálogo estratégico para el fortalecimiento del Turismo de negocios y eventos de Bogotá, 2015A).

De acuerdo con los resultados del estudio de mercado realizado por (Sismarket, 2014) para la Cámara de Comercio de Bogotá, sobre los momentos de verdad en Bogotá como destino de turismo de negocios y eventos, se concluye que las principales fuentes de diferenciación y potenciales posicionamientos competitivos para la ciudad se centran en:

Ciudad de servicios: se resalta el nivel profesional de los empleados del sector, la capacitación de los mismos y los altos estándares de servicio que se encuentran en la ciudad. **Ciudad eficiente:** Bogotá se destaca por su alta conectividad aérea, se deben fortalecer aspectos en materia de seguridad urbana, infraestructura, costos y tecnología. **Ciudad en crecimiento:** su potencial de crecimiento económico, hace de Bogotá una ciudad atractiva para la inversión en el sector, fortaleciendo su potencial regional. **Ciudad entretenida:** su amplia oferta en entretenimiento, Gastronomía y cultura, hacen que Bogotá se constituya como un destino óptimo para la realización de eventos de talla internacional (Cámara de Comercio de Bogotá, 2014).

El Clúster está conformado por una concentración de empresas, proveedores de productos y servicios, organizaciones públicas y privadas de apoyo y las entidades o empresas que constituyen la demanda, que se encuentran interconectadas por la actividad económica de Turismo de Negocios y Eventos y están geográficamente cercanas.

Dentro del turismo de negocios y eventos (Cámara de Comercio de Bogotá, Decálogo estratégico para el fortalecimiento del Turismo de negocios y eventos de Bogotá., 2015B).Definen dos tipos de turistas: el individual y el grupal. El primero comprende a los viajeros de negocios, que por cuestiones inherentes a sus actividades, se desplazan de una ciudad a otra o de un país a otro para desarrollar actividades relacionadas con su profesión o actividad. El segundo comprende los eventos que conocemos como Congresos, Convenciones, Incentivos y Exposiciones. Cabe anotar que existe una diferencia entre estos dos tipos, debido a que en el caso del turismo individual, el destino es seleccionado por el mercado o producto que es el principal interés del negocio a realizar, mientras que en el turismo de negocios grupal se tiene la posibilidad de seleccionar el destino turístico donde se realice un congreso, convención o viaje de incentivos, siempre y cuando cumpla con los requisitos para su organización.

Cabe señalar que como ventaja competitiva el clúster se caracteriza por que la finalidad de los encuentros es el intercambio de conocimientos en las diferentes áreas de la actividad humana basándose en el desarrollo de técnicas modernas de comunicación como lo son las video conferencias, chat e internet, claramente se comprende que la tecnología en general es una herramienta importante en el servicio de la actividad. Otro punto importante es que la actividad que presta el clúster aporta al crecimiento de los negocios o producto del intercambio comercial y empresarial.

El clúster ha llegado a ser muy rentable por los altos niveles de ingresos que aporta y a su vez por el impacto que genera en otras ramas como lo es en el sector de la economía y en el propio turismo.

En América Latina, el Turismo de Negocios y Eventos crece de manera vertiginosa, principalmente por su ventaja comparativa, haciéndose necesario trabajar de manera firme en generar ventajas competitivas, generando sinergia entre el sector público, los empresarios y la academia.

Así mismo este se enfoca en la iniciativa de valor compartido que se basa en las prácticas empresariales las cuales abarcan un doble propósito que consiste en; dar utilidades a la organización y mejorar las condiciones sociales, ambientales y económicas de una población específica que esté relacionada con la empresa.

De igual manera el valor compartido encamina a las empresas a generar más innovación y crecimiento; con la creación de ideas que ayude tanto a la sociedad como a la organización como tal.

CÓMO SE LOGRA?

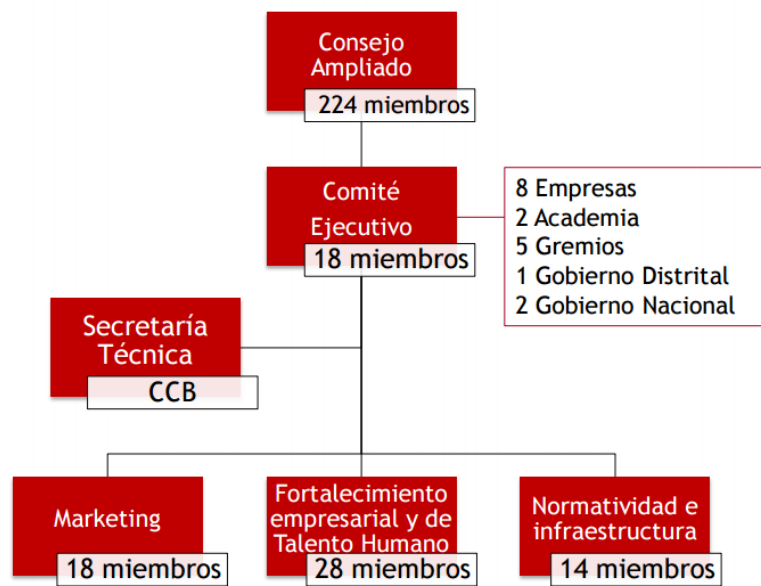
De acuerdo con los actores del clúster y los empresarios que hacen parte de este, han establecido una serie de estrategias elaboradas por medio de una construcción colectiva y así poder desarrollar la propuesta de valor.

- ✓ Implementando programas de fortalecimiento empresarial que permitan mejorar la rentabilidad y sostenibilidad del negocio de los actores del Clúster.
- ✓ Motivando la formalización empresarial. o Incentivando la implementación de sistemas de gestión de la calidad en las diferentes empresas del Clúster.
- ✓ Promoviendo iniciativas de investigación, desarrollo tecnológico e innovación para aumentar la competitividad de las empresas.
- ✓ Organizando la información sectorial para crear estrategias que promuevan la consolidación del mercado nacional e internacional.
- ✓ Reteniendo, capacitando y desarrollando el talento humano del Clúster para atender las necesidades de los diferentes actores empresariales.

ASÍ TRABAJA LA INICIATIVA DEL CLÚSTER DE TURISMO DE NEGOCIOS Y EVENTOS EN BOGOTÁ.

El Clúster de turismo de Negocios y Eventos se conforma de un amplio equipo de trabajo el cual consta de 224 miembros en el Consejo Ampliado que tienen como función; crear un espacio de construcción de visión compartida y socialización de las estrategias. Sigue el Comité Ejecutivo que consta con 18 miembros; los cuales tienen la labor de direccionar las acciones del clúster y asesorar el desarrollo de proyectos, seguido de la Secretaria Técnica que es personal de Cámara de Comercio de Bogotá que facilitan la definición de las estrategias y proyectos concretos y a su vez hacen seguimiento a los avances; por último se encuentra la Mesa de Trabajo, donde se agrupan los actores para el análisis y la ejecución de proyectos concretos.(ver ilustración 13.)

Ilustración 13. Estructura Organizacional del Clúster.



Fuente: Clúster de Turismo de Negocios y Eventos de Bogotá. (Cámara de Comercio de Bogotá, Cluster Bogotá Turismo de Negocios y Eventos, 2016)

CAPÍTULO IV. PILARES ESTRATÉGICOS DE LA INICIATIVA

La metodología de trabajo que tiene el Clúster de Turismo de Negocios y Eventos abarca cuatro (4) Pilares Estratégicos que ayudan a agrupar a los actores de la iniciativa del clúster, para el análisis y la ejecución de proyectos concretos en beneficio de la industria (Ver ilustración 14.).

Ilustración 14. Pilares estratégicos de la iniciativa.



Fuente: Clúster de Turismo de Negocios y Eventos de Bogotá (Cámara de Comercio, 2015).

El clúster de negocio de turismo y eventos tiene formulados 4 pilares estratégicos (Marketing, Conectividad, Normatividad e Infraestructura y Fortalecimiento Empresarial y de Talento Humano), sin embargo en la actualidad el Clúster trabaja con dos pilares estratégicos que se convierten en mesas de trabajo (Cámara de Comercio , 2015C).

El marketing: abarca el fortalecimiento de las redes ya que se encarga de promocionar las acciones del clúster e identificar oportunidades de negocio como lo son: ferias, congresos, convenciones, exposiciones y viajes de incentivo.

La conectividad: impulsa acciones para mejorar la competitividad de la conectividad del Aeropuerto Internacional el Dorado.

Para el presente año el clúster piensa retomar los otros dos siguientes pilares:

El fortalecimiento empresarial y de talento humano: esta mesa de trabajo mejora las capacidades y la competitividad de las empresas del sector y el cierre de brechas del talento humano.

La normatividad e infraestructura: se encarga de gestionar acciones para el mejoramiento de las condiciones de entorno para el ambiente de los negocios.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE LOS AVANCES, BARRERAS Y DESAFÍOS DEL CLÚSTER DE TURISMO DE NEGOCIOS Y EVENTOS EN BOGOTÁ

A continuación se muestran algunos aspectos de la evolución y resultados que ha mostrado durante el transcurso de los últimos años la implementación de la iniciativa del clúster; (Cámara de Comercio de Bogotá, Cluster Bogotá Turismo de Negocios y Eventos, 2016). Inicialmente el propósito es poder identificar las oportunidades para fortalecer a la ciudad de Bogotá como destino de turismo de negocios y eventos. Cabe anotar que algunos atributos de la ciudad de Bogotá la han posicionado internacionalmente como una de las ciudades más importantes en América Latina, transformándola en un lugar atractivo para la inversión internacional y el turismo.

Cada año, la International Congress and Convention Association (ICCA) publica el listado de las ciudades y países del mayor número de eventos de talla mundial; para que un encuentro sea avalado, debe cumplir con ciertos criterios: tener más de 50 asistentes, rotar al menos por tres países sin importar la prioridad y ser asociativo (dejando por fuera encuentros gubernamentales y las convenciones corporativas). Para el año 2014 en el ranking mundial de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA) con una suma de 150 reuniones asociativas Colombia ascendió desde el puesto 28 al 25 (Ver ilustración 15.).

Ilustración 15. Ranking ICCA –PAÍSES LATINOAMÉRICA.

RANKING ICCA 2014 – PAÍSES LATINOAMÉRICA

Puesto	País	Reuniones	Puesto	Reuniones
2014		2014	2013	2013
10	Brasil	291	9	315
18	Argentina	191	17	223
25	Colombia	150	28	139
33	Chile	118	36	110
39	Perú	84	43	63
48	Panamá	48	46	61
54	Uruguay	44	45	62
56	Costa Rica	36	64	25
56	Ecuador	36	53	42
63	Guatemala	29	62	33
65	R. Dominicana	27	70	19
66	Paraguay	26	67	23
71	Bolivia	18	74	17
74	Puerto Rico	15	68	20
76	Cuba	12	71	18

Fuente: (ICCA, 2014).

La ciudad de Bogotá fue anfitriona de 49 reuniones y convenciones de talla internacional en el año 2015 frente 21 eventos en 2009. Este hecho ha permitido que la ciudad escale en el ranking mundial de la (ICCA) del puesto 79 en 2009 al 52 en 2014 como uno de los principales destinos de negocios, seguido de Cartagena con el puesto (57), Medellín con el puesto (72) y Cali en el puesto (318),(ver ilustración 16.)

Ilustración 16. Ranking ICCA-CIUDADES LATINOAMERICA.

RANKING ICCA 2014 – CIUDADES LATINOAMÉRICA

Puesto 2014	Ciudad	Reuniones 2014	Puesto 2013	Reuniones 2013
21	Buenos Aires	91	14	113
32	Santiago	71	37	58
34	Sao Paulo	66	31	70
35	Lima	64	42	54
36	Rio de Janeiro	64	26	79
52	Bogotá	49	50	47
56	Panamá	47	36	60
57	Cartagena	45	57	42
72	Medellín	33	76	33
83	Montevideo	29	48	49
86	Cancún	28	88	29

Fuente: (ICCA, 2014).

Por otro lado la ciudad de Bogotá fue reconocida por **World Travel Awards** en el año 2014 como South America's Leading Business Travel Destination 2014 (mejor ciudad para hacer negocios).Adicional a esto Bogotá es la única ciudad de Latinoamérica en pertenecer a la red **Best cities global Alliance**; la cual está conformada por once ciudades de renombre en la industria de los eventos como lo son; Berlín, Chicago. Melbourne, Tokio, entre otros. Gracias al estudio realizado por (Bureau, 2014), con el apoyo de la Cámara de Comercio de Bogotá se espera que Bogotá incremente las oportunidades de captar mayores eventos de talla mundial, lo que dará un impacto económico positivo para la ciudad.

Bureau (2014) confirma la asistencia de 27,400 pasajeros entre el 2015 y 2018 que asistirán a eventos internacionales ICCA (Ver Ilustración 17.).

Ilustración 17. International Congress and Convention Association (ICCA).

EVENTO	FECHA	PAX	DESCRIPCIÓN
17 Reunión Latinoamericana de Logística – APLA	27 al 28 de mayo de 2015	150	Se trata de la única reunión en Latinoamérica especializada en la logística del sector petroquímico y químico, donde los asistentes podrán actualizarse sobre mejoras de procesos, tecnologías y tendencias, entre otros.
World Flower Council International Summit 2015	23 al 25 de mayo de 2015	100	Como parte de las actividades pre-congreso, el World Flower Council, organización internacional que promueve el conocimiento de la industria floricultora, realizará un recorrido por los principales cultivos de flores localizadas en los alrededores de la capital colombiana. Posteriormente el encuentro se llevará a cabo en la ciudad de Cali. Será la primera vez que se realiza este evento en un país suramericano.
CMUDE 2015	2 al 4 de julio de 2015	450	Es la competencia universitaria internacional de debate en español más importante de Hispanoamérica, cuyo formato es el mismo que se utiliza en el World Universities Debating Championship (WUDC), el torneo más grande y prestigioso de debate en el mundo.
XXXI Congreso Panamericano de Oftalmología	4 al 8 de agosto de 2015	3000	Evento organizado por la PAAO (Pan-American Association of Ophthalmology) que es la Sociedad Científica Oftalmológica más importante del continente y trabaja estrechamente con las Sociedades Nacionales y Regionales que la integran, para asegurar su participación y representación en las actividades Panamericanas, así como para lograr que los oftalmólogos obtengan apoyo y reconocimiento en todo el Continente Americano y en el resto del mundo.
I Juegos Mundiales de la Policía – USIP	26 de septiembre al 4 de octubre de 2015	1500	Será la primera versión de la justa deportiva, que reunirá a más de 1500 atletas de 54 países que conforman la Unión Internacional Deportiva Policial - USIP. El evento tendrá lugar en las instalaciones de la Escuela de Cadetes de la Policía General Francisco de Paula Santander.
3er Congreso Latinoamericano de Investigación Educativa (CLIE)	21 al 23 de octubre de 2015	1500	Expertos invitados locales, nacionales e internacionales discutirán temas relacionados con modelos educativos, globalización, género, inclusión, infancia, calidad de vida, paz y posconflicto. El evento que se realiza por primera vez en Colombia, contará con la participación de Rigoberta Menchú, Premio Nobel de la Paz.
V Congreso Mundial de Ciudades, Gobiernos Locales y Regionales	2016	3000	Bogotá se convertirá en un escenario de primer nivel para la promoción, el intercambio y debate sobre la visión de las ciudades del futuro, el fortalecimiento e integración de las ciudades y de la capacidad de los gobiernos locales como actores políticos autónomos e impulsores del desarrollo humano.
XV Congreso Latinoamericano de Diabetes	2016	1500	Organizado por la Sociedad Colombiana de Diabetes con el apoyo de la Universidad Nacional de Colombia.
World Trauma Symposium	mayo de 2017	2000	Evento organizado por el Prehospital Trauma Life Support (PHTLS), programa líder de Educación Continua a nivel mundial, para la atención traumatólogica prehospitalaria de emergencia. Cada año reúne a los más destacados expertos internacionales para compartir las tendencias sobre el cuidado de pacientes con trauma prehospitalario.
Reunión Anual de Dermatólogos Latinoamericanos	2017	3000	Cada año, destacados dermatólogos de la región así como invitados especiales de relevancia internacional, se reúnen en una ciudad diferente de Latinoamérica, constituyéndose en un encuentro de intercambio científico, enseñanza y confraternidad cuya finalidad principal es la actualización y capacitación permanente en los diversos campos de la Dermatología.

Fuente: Bureau (2014).

Después de haber competido con 418 ciudades de 111 países, el Buró de Convenciones de Bogotá y Cundinamarca ingresó al grupo de finalistas al lado de los Buró de Dubái, Londres, Glasgow junto al centro de convenciones de Brisbane- Australia, siendo así el único representante de América Latina. Convirtiendo a Bogotá en el 2015 como la ciudad ganadora del premio a la mejor estrategia PR (Public Relations); donde en los puntos evaluados se encuentran la estrategia con mayor cobertura, visibilidad, storytelling, consistencia de marca y creatividad al hacer uso de los medios de comunicación web y redes sociales.

La ciudad de Bogotá logró lo anterior junto a la campaña titulada “People The Power of Hope” trabajando durante nueve meses reuniendo a cada uno de los actores de la ciudad para cumplir un mismo objetivo el cual era: convertir a Bogotá en la sede de encuentro mundial de jóvenes

líderes, One Young World 2017. El procedimiento para esto fue generar un gran movimiento en redes y medios de comunicación con líderes de opinión nacional e internacional.

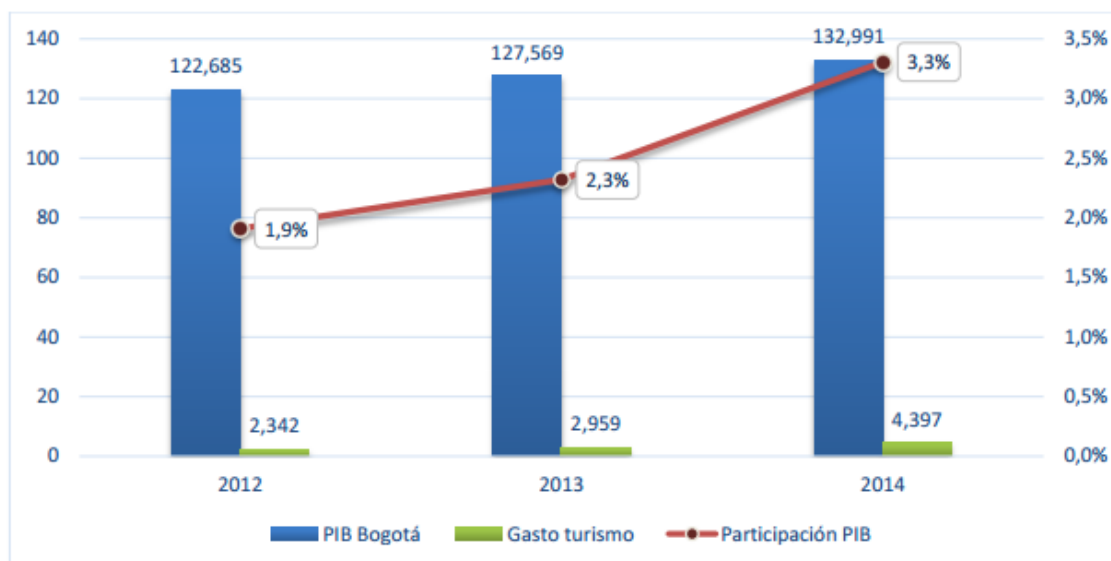
“queríamos demostrar que el poder de la gente es lo que logra las verdaderas transformaciones y que la industria de los eventos, se puede convertir en un motor de transformación. Cuando articulamos la ciudad, logramos que cada una de las instituciones públicas y privadas la sintiera como suya; activamos un movimiento mundial a través de redes sociales y logramos que los líderes de opinión y medios de comunicación nacionales e internacionales hablaran de las cosas buenas que tiene Bogotá para ofrecerle a mundo” (García, Buró de Convenciones de Bogotá y Cundinamarca., 2015).

Lacouture (2015). Destacó que “este es el resultado del trabajo conjunto que la entidad desarrolla con los burós regionales para que cada día más empresarios y organizaciones del mundo reconozcan al país como un destino importante de reuniones. El turismo corporativo es una de las que más ingresos deja al país, según el ICCA cada viajero gasta aproximadamente US\$410 diarios, cinco veces más de lo que invierte un turista vacacional”

Gracias a lo anterior se logró identificar que el gasto de un viajero promedio ha tenido un incremento anual de 4.6% desde el año 2010, de esta forma para el 2014 un viajero de negocios tuvo un gasto promedio de US\$410 diarios con una estadía promedio de 4 días (Bureau, 2014).

La contribución al PIB en cuanto a turismo en Bogotá para el año 2014 en sector servicios fue del 60% del cual 15% abarca las actividades comerciales, restaurantes y hoteles, lo cual superó los 132 billones de pesos, lo que permite estimar la participación del sector en un 3.3 % sobre el PIB, creciendo un punto porcentual sobre la participación de 2.3% que se evidenció en el año 2013 (Cámara de Comercio de Bogotá, Cluster Bogotá Turismo de Negocios y Eventos, 2016) (Ver ilustración 18.).

Ilustración 18. Estimación del aporte del sector turismo al PIB de Bogotá (Miles de millones de pesos.).



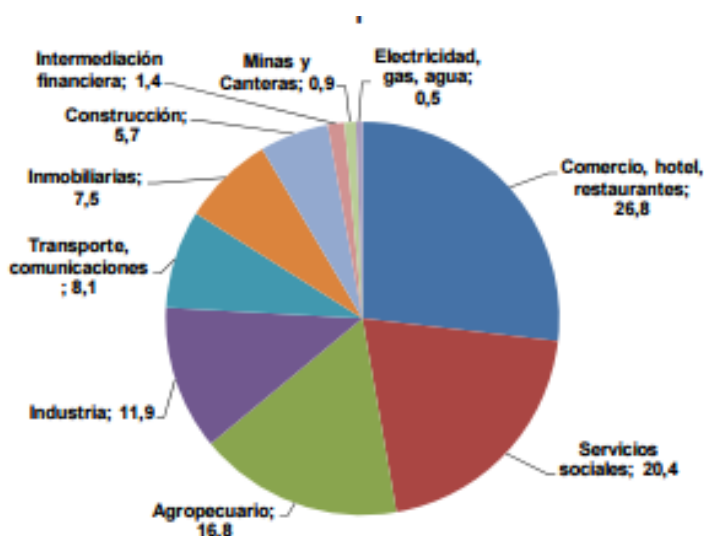
Fuente: (DANE, Instituto Distrital de Turismo, 2014).

En otras palabras, la participación del gasto nacional junto con el aumento en el flujo de la población son puntos importantes para el aumento en los ingresos por turismo.

En lo que respecta a la implementación del clúster de turismo de negocios y eventos y en cuanto al mercado laboral de este sector se puede observar que según datos publicados por el Observatorio de Desarrollo Económico de Bogotá a partir del 2010 se ha generado una disminución en la tasa de desempleo hasta llegar a una tasa de desempleo más baja en toda la serie en el año 2014; donde los 7.76 millones de habitantes de la ciudad en 2014, 4.5 millones hacen parte de la población económicamente activa.

Como muestra DANE, Instituto Distrital de Turismo (2014) estadísticas para el año 2012 la participación del empleo turístico fue del 2.1 %, para el año 2014 se incrementó la participación del empleo turístico en 3.6 % en la ciudad de Bogotá; donde se encuentran 4 sectores que abarcan un poco más del 80 % de la población ocupada, donde el 29% es de personal ocupado en actividades relacionadas con turismo como lo son comercio, hoteles y restaurantes (Ver Ilustración 19.).

Ilustración 19 Ocupados según sector económico. Junio- Agosto 2014.

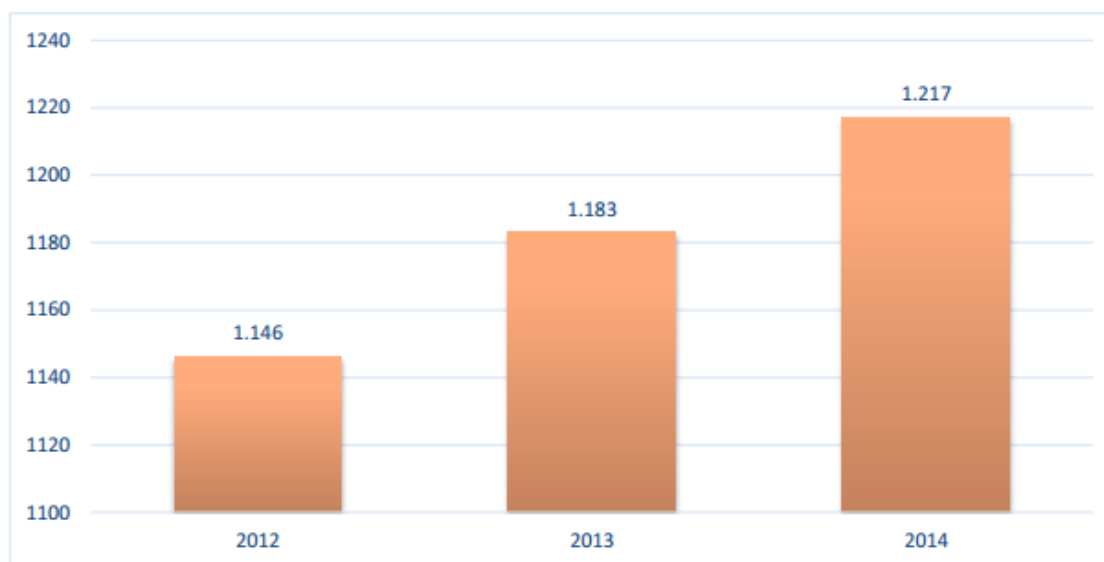


Fuente: DANE, Instituto Distrital de Turismo (2014).

En cuanto al mercado laboral por parte del sector turismo, y la falta de información sectorial y la falta de conocimiento de la estructura de la cadena productiva han disminuido la posibilidad de tener cifras exactas acerca de su participación en el mercado. Cabe resaltar que sector de comercio, hoteles y restaurantes es el primer generador de empleo en la ciudad de Bogotá el cual tiene un crecimiento anual del 3 % desde el año 2012 hasta el año 2014 en donde se

concentra 1.2 millones de ocupados, más del doble que ocupa la ciudad de Medellín (más de 500 mil ocupados) (Ver ilustración 20.).

Ilustración 20 Total ocupados en el sector de comercio, hoteles y restaurantes en Bogotá por año (miles de personas).



Fuente: GEIH (2014).

Para el año 2016 el Clúster de Turismo de Negocios y Eventos de la Cámara de Comercio de Bogotá tiene en estudio las siguientes propuestas de proyectos; la primera abarca el tema de **FORTALECIMIENTO Y ARTICULACIÓN EN LA PROMOCIÓN DE LA CIUDAD**, donde se busca impulsar el diseño del producto de turismo de negocios y eventos para Bogotá, mejorar la competitividad de los empresarios, fortalecer redes empresariales e implementar el modelo de producto City Tourism, todo esto mediante mesas de marketing. La segunda es **FORTALECIMIENTO EN LA CONECTIVIDAD AÉREA DE BOGOTÁ**, donde se manejan dos enfoques: primero, mirar la posibilidad de revisión del modelo que se aplica al sector transportador de servicios al turista y segundo fortalecer el sistema de información para los turistas nacionales y los internacionales. La tercera es **EL DESARROLLO DE HERRAMIENTAS DIGITALES ORIENTADAS AL TURISMO**, con el apoyo del Clúster de Software y Ti formar estrategias y así fortalecer el vínculo entre empresas de dos sectores distintos que contribuyan al servicio turístico y a su vez a la tecnificación de empresas. La cuarta es **FORTALECIMIENTO DE ÍCONO DE CIUDAD (MONSERRATE)**, donde el objetivo principal es recuperar a Bogotá como icono de posicionamiento turístico. Y por último **CIERRE DE BRECHAS DE TALENTO HUMANO**, junto la Vicepresidencia de Articulación Público Privada, se viene adelantando el Plan de Cierre de Brechas del sector, el cual busca cumplir con los objetivos anteriormente planteados para el posicionamiento de Bogotá como destino de turismo de negocios y eventos, y como objetivo principal fortalecer el eje “ciudad de servicios”.

Lo anterior es el resultado del estudio de Negocios de Bogotá para el Turismo de Negocios y Eventos el cual fue determinado por el comité de empresarios que conforman el Clúster ya anteriormente mencionado; tomando como base el diamante de Porter clasificando las ventajas y desventajas que abarca cada determinante (Ver ilustración 21.)

Ilustración 21. Ambiente de Negocios de Bogotá para el Turismo de Negocios y Eventos.

COMPONENTES	VENTAJAS	DESVENTAJAS
CONDICIONES DE LOS FACTORES	<ul style="list-style-type: none"> • Clima favorable • Bogotá es la primera opción de llegada a Colombia para el visitante internacional • Centro de conectividad aérea en Colombia • Creciente número de infraestructura hotelera con habitaciones de estándares internacionales • Centros de formación especializada en turismo • Observatorio produciendo información del sector turismo en Bogotá 	<ul style="list-style-type: none"> • Zonas con baja seguridad • Bajo bilingüismo • Poca movilidad urbana • Débil información al turista • Débil generación y articulación de la información turística
Estrategia de firma y rivalidad	<ul style="list-style-type: none"> • Instituciones de Gobierno con programas y políticas especializadas • Competencia con Cartagena, Medellín y Cali • Ranking ICCA 2014 para Bogotá: 6to destino en Latam. Puesto 52 a nivel mundial • Plan maestro de turismo promueve zonas de interés turístico diferenciadas • Calificación de Best Cities Global Alliance • Marca de ciudad con apropiación 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto nivel de informalidad en el sector • Dificultades en el trabajo asociativo • Baja sofisticación de las empresas • Pérdida de eventos por falta de patrocinio
Industrias relacionadas y de soporte	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de gremios representativos de la cadena de valor • Existencia del clúster de gastronomía • Existencia de oferta cultural • Campos de golf • Creciente oferta de recintos feriales y de hoteles • Mayor participación y fortalecimiento de las agencias de viajes en el turismo de negocios y eventos 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasez de transporte turístico especializado • Débiles redes empresariales • Deficiente sistematización de las acciones promocionales y comerciales del destino • Débil plataforma tecnológica para prestadores de servicios turísticos

Condiciones de la demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Multinacionales, universidades, asociaciones y profesionales de alta calidad que permiten atraer eventos • Aumento de llegada de turistas de negocios y eventos y aumento del gasto diario promedio per cápita para este sector • Aumento en conectividad aérea • Mayor número de aerolíneas internacionales que favorecen el flujo de turistas 	<ul style="list-style-type: none"> • Baja promoción internacional de Bogotá como destino de Turismo de Negocios y Eventos • Débil articulación de la promoción de Bogotá como destino de Turismo de Negocios y Eventos • Falta de producto turístico diferenciador • Débil articulación del turismo complementario con región • Débil comercialización de paquetes turísticos complementarios con el Turismo de Negocios y Eventos

Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá (2016).

La Cámara de Comercio de Bogotá seguirá respaldando y sirviendo como apoyo a este tipo de iniciativas que contribuyen al posicionamiento internacional de la ciudad de Bogotá como un destino atractivo para la realización de congresos, convenciones y viajes de incentivo.

Díaz (2015) Destaca que

“El proceso de captación del evento One Young World, se convirtió en un estímulo que permitió articular acciones entre el sector público y probado en torno a una estrategia de ciudad, como un aporte al proceso de transformación que vive Bogotá. Esto se vivió reflejado en la decisión de One Young World de realizar su congreso mundial en nuestra ciudad en el año 2017”.

La ejecución de la estrategia se ha materializado de diversos instrumentos ente los cuales se destacan los proyectos de intervención que durante el proceso del clúster han acompañado a los empresarios de la ciudad de Bogotá, mostrando resultados positivos y así mismo las barreras y desafíos que acompañan al clúster desde sus inicios (Ver ilustración 22.).

Ilustración 22. Avances, Barreras y Desafíos del Clúster de Turismo de Negocios y Eventos en Bogotá.

AVANCES	
1- Bogotá, 2.600 metros más cerca de las estrellas.	En el marco de la inauguración del Bogotá Fashion Week 2016, el Instituto Distrital de Turismo reactivó el eslogan que ha identificado a la capital en la última década. Se trata de "Bogotá, 2.600 metros más cerca de las estrellas", el cual fue re lanzado con algunos cambios de enfoque. La intención del IDT es poder consolidar la marca de ciudad, teniendo en cuenta que es una herramienta de promoción hacia el exterior y la ciudadanía, haciendo uso de atractivos y experiencias positivas que ofrece la ciudad.
2- Plataforma digital que promociona la ciudad de Bogotá.	Para los meses de octubre y noviembre del año 2015 la empresa Invest in Bogotá ligado con la Secretaria Distrital de Desarrollo Económico y la Cámara de Comercio de Bogotá lanzaron el portal www.bogotaesnuestra.com , en donde se publica información sobre lo que sucede en la ciudad y es de interés para empresarios, turistas nacionales y extranjeros.
3- Expertos dieron recomendaciones para la promoción del sector Turismo MICE en Bogotá.	Zona Mice la rueda de negocios más importante de la industria de eventos del país se realizó los días 19 y 20 de octubre del año 2015, donde el Clúster de Turismo de Negocios y Eventos fue un importante aliado; gracias al evento más de 80 empresarios conocieron los avances de esta iniciativa al igual que la importancia de la articulación para la atracción de eventos internacionales.
4- Mincomercio lanza plataforma de certificación en calidad turística.	Con esta nueva plataforma se podrá acceder más fácil a los prestadores de servicio turístico ya que se podrá tramitar el documento que avala sus actividades y entrar en el marco de las regulaciones que exige el gobierno Colombiano para prestar servicios turísticos. "Esperamos que en la primera etapa, con un trabajo adicional que iniciaremos en mayo, junto a la plataforma, se certifiquen más de 700 empresas y que para finalizar el año sean cerca de 2.000 empresas del sector certificadas, todo esto gracias a la implementación de esta nueva plataforma" aseguro (Howard Taylor, 2016).
5- Bogotá, en la lista de la Federación Mundial de Ciudades Turísticas (WTCF).	Ser miembro de la WTCF (World Tourism Cities Federation.) permite que la ciudad cree oportunidades de llegar al país asiático y así lograr conocer técnicas de marketing especializadas en el mercado chino, específicamente en el área de turismo. "China tiene actualmente un promedio de 120 millones de personas viajando por el mundo, es decir una décima parte de su población, lo que indica que es en este tipo de mercados en los que más debemos promocionar a Bogotá".

BARRERAS	
1- Seguridad.	En el ámbito del turismo, por su naturaleza e ideología, es fundamental que el respeto y la garantía del derecho a la seguridad, asociado a la libertad de movimiento, que caracteriza el encuentro de los actores involucrados en el espacio turístico, sea el orientador de sus manifestaciones: "Toda persona tiene derecho a circular libremente y a elegir su residencia en el territorio de un Estado. Toda persona tiene derecho a salir de cualquier país, incluso del propio, y a regresar a su país" (Ministerio de Comercio, Industria y turismo, 2009).
2- Señalización.	La señalización turística cumple una función comunicadora bastante importante, ya que: informa, enseña, educa, orienta, transmite y multiplica valores, sin límite de razas o idiomas. Señales como estas servirán de guía, en adelante, a los turistas que se desplacen por las distintas zonas del país, gracias a la expedición, por parte del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, de la resolución 1622 de agosto de 2005. Tras concluir que la falta de una adecuada señalización turística que guíe los recorridos de visitantes es hoy una de las grandes falencias de los destinos turísticos del país, según lo expresado en los convenios de competitividad suscritos entre la nación y diferentes regiones, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo decidió adoptar el manual de señalización turística: "señalizar es culturalizar" (Minicomercio, 2005).
DESAFIOS	
1- Idioma.	Es de gran importancia afianzar el bilingüismo en cada uno de los colombianos y no únicamente en personal directamente vinculado con el turismo y así mejorar la atención del turista extranjero en todos los aspectos y hacer que la ciudad sea competitiva como destino de talla mundial.
2- Exención de impuestos.	Según el decreto 297 del 23 de febrero del 2016 el turista extranjero que este de visita o tránsito en Colombia estarán exentos de impuestos .Por esta razón los extranjeros dicen que vienen de visita o paseo y no por negocios.

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Un elemento esencial en la caracterización de una aglomeración turística como clúster es la existencia de un vínculo entre prestadores de servicios turísticos, donde la competitividad de un destino se encuentra fijada por el conjunto de empresas las cuales deberán competir con otros destinos para lograr una mayor captación de turistas. En el caso de la ciudad de Bogotá el nivel de integración entre prestadores de servicios como ya se mencionó en el capítulo III ha sido de gran ayuda para posicionar a la ciudad como destino turístico, gracias a la propuesta de valor implementada por la Cámara de Comercio de Bogotá, el clúster ha tenido resultados factibles por los altos ingresos que han aportado tanto en el sector económico como en el sector turismo y a su vez por encaminar a cada empresario a usar el valor compartido para beneficio propio de la empresa como para la sociedad en general.

Se debe agregar que la OIT (2004) afirma que uno de los aspectos principales del desarrollo económico local es la generación de empoderamiento de actores locales para definir los futuros de los territorios donde viven. En el caso de Bogotá se puede afirmar que dichos actores locales han tenido una participación activa a la hora de implementar la estrategia del clúster y que a su vez han ayudado al desarrollo turístico de la ciudad.

La propuesta de valor del Clúster parte de dos ejes temáticos: por una parte la precisión del concepto de competitividad y de otra parte la competitividad del turismo; como se mencionó en el desarrollo del documento desde el punto de vista de una nación Porter (1990) considera la competitividad como “la medida del crecimiento de la productividad y la flexibilidad empresarial, que impacta significativamente el incremento de los ingresos reales de la población, y con ello la participación en los flujos de comercio internacional”.

Dicho lo anterior se puede concluir que la competitividad de un país o ciudad se logra con el aporte del Estado, patrocinando políticas de apoyo a los sectores industriales sumando la participación de los empresarios cuyo papel es mejorar la productividad y consolidar la conformación de clústeres sectoriales con el fin de tener una penetración en el mercado y así mismo favorecer la vinculación a nuevos mercados internacionales.

Teniendo en cuenta los pilares estratégicos que se transforman en oportunidades para fortalecer a la ciudad de Bogotá como destino de turismo de negocios y eventos es necesario recalcar los resultados que ha obtenido el clúster al promocionar las oportunidades de negocios siendo Bogotá la única ciudad de América Latina en ser parte de la red de 12 ciudades top del mundo, las mejores para hospedar eventos, como dice: García (2015) “Bogotá es la única ciudad latinoamericana que pertenece de a la red ‘Best Cities’. Y no es solo Bogotá, somos Colombia porque no hay otra ciudad, no hay otro país de América Latina”

Con respecto al análisis de los avances, barreras y desafíos a la hora de implementar el clúster, se logró identificar que la consolidación de la industria turística de Colombia debe basarse en ventajas competitivas y no comparativas dado que cada vez es más difícil competir teniendo como única oferta un producto turístico basado en recursos naturales. Una manera de enfrentar

la competencia es utilizar herramientas como lo es el clúster y cadenas de valor que muestran a través de su estructura los procesos adecuados y pertinentes para la producción de un bien o prestación de un servicio. Conviene subrayar que el turismo en Colombia predomina en lo urbano y no en la creencia popular de sol y playa.

Dicho lo anterior gracias a la manera en que los actores del clúster se organizaron e interactuaron para promover la competitividad e innovación de la ciudad, Bogotá ha logrado una variedad de reconocimientos por los productos y servicios que ofrece a quienes llegan a la ciudad; cabe resaltar que el Aeropuerto el Dorado fue calificado por SKYTRAX con cuatro (4) estrellas y premiado como la terminal aérea con mejor staff de Sur América lo cual ha permitido la llegada de nuevas aerolíneas a la capital del país; según OMT (2016) las llegadas de turistas internacionales aumentaron un 4,4 por ciento en el año 2015 hasta alcanzar un total de 1.184 millones.

Con respecto a lo anterior y a los diferentes logros o avances ya mencionados en el cuerpo del documento, se puede mencionar que cada uno de los empresarios del sector turismo, están en constante contacto con diferentes gremios internacionales y así se conectan a tendencias globales a través de ferias, congresos, convenciones, exposiciones entre otros con la finalidad de generar acercamientos importantes con países que tengan una experiencia amplia en el sector turismo.

El turismo depende del mercadeo voz a voz, por esto es de vital importancia que las personas como empresarios y la sociedad en general estén directamente conectadas con el tema de turismo asistiendo a capacitaciones, eventos, charlas que realiza la Cámara de Comercio de Bogotá y así tengan un conocimiento amplio de las diferentes tendencias y teorías del sector.

Es importante prestarle atención a la ciudad en cuanto a seguridad, Bogotá a pesar de que para el presente año la policía nacional aumentó en 400 uniformados del pie de fuerza de la policía de turismo no fue suficiente ya que para inicios de este año se presentaron atracos masivos en los articulados de Transmilenio siendo este uno de los transportes masivos de Bogotá ya que recorre la ciudad a través de 9 troncales sirviendo como guías turísticos que resaltan los atractivos de los lugares cercanos a las estaciones de Transmilenio.

Respecto a lo anterior se puede resaltar que Bogotá ha avanzado de forma exitosa en materia de accesibilidad en cuanto al segmento de congresos y convenciones Transmilenio (2016) afirma que 4.500 personas han utilizado Transmilenio. El 72 por ciento, 3.240, son de diferentes nacionalidades y el 28 por ciento, 1.260, colombianos.

También es importante resaltar la importancia que tiene el bilingüismo para la ciudad de Bogotá y el país en general; Colombia necesita desarrollar la capacidad de los ciudadanos para que manejen al menos una lengua extranjera. En este sentido el Ministerio de Educación (2005) formuló un programa nacional de bilingüismo 2004-2019, donde tienen como lema: Inglés como lengua extranjera: una estrategia para la competitividad, un programa que fortalece la

competitividad e incorpora el uso de nuevas tecnologías para el aprendizaje de una segunda lengua.

Para simplificar ser bilingüe es vital en un mundo globalizado de manera que si docentes, estudiantes de educación básica, media y superior logran responder a un nuevo entorno bilingüe significaría tener una mejor comunicación, abrir fronteras, entender y hacerse entender y sobre todo obtener un amplio conocimiento y oportunidades de ser más competentes y competitivos y así ayudar a la calidad de vida de cada uno de los ciudadanos.

Referencias Bibliográficas

- Altenburg, T. (2001). La promoción de clusters industriales en América Latina. *Foco Pymes*, 7.
- Bureau, G. B. (04 de 03 de 2014). *Greater Bogotá Convention Bureau*. Obtenido de Greater Bogotá Convention Bureau: <http://www.bogotacb.com/>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2014). *Posicionamiento Competitivo de Bogotá*.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2015). *Decálogo estratégico para el fortalecimiento del turismo de negocios y eventos de bogota*. Bogotá: Cámara de Comercio de Bogotá.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (de 2015). *Presentación del estado de Bogotá Región*. Obtenido de CCB.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2015A). *Decálogo estratégico para el fortalecimiento del Turismo de negocios y eventos de Bogotá*. Bogotá: Cámara de Comercio de Bogotá.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2015B). *Decalogo estratégico para el fortalecimiento del Turismo de negocios y eventos de Bogotá*. *Turismo de negocios y eventos de Bogotá*.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (22 de 03 de 2016). *Cluster Bogotá Turismo de Negocios y Eventos*. Recuperado el 15 de 07 de 2015, de Cluster Bogotá Turismo de Negocios y Eventos: <http://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Turismo-de-Negocios-y-Eventos>
- CCB, CEPEC, & IdN. (2014). Número de empresas multinacionales en las principales ciudades de América Latina. En C. d. Bogotá, *Posicionamiento competitivo de Bogotá* (pág. 21). Bogotá: CCB.
- Colombia Travel. (2015). *Turismo internacional con destino Bogotá*. Bogotá: Colombia Travel.
- Colombia Travel. (2016). *Principales Lugares Para Eventos en Bogotá*. Bogotá: Colombia Travel.
- Colombia Travel. (2016). *Vuelos, Semanales, Destino Bogotá Procedentes del Interior del país*. Bogotá: Colombia Travel.
- DANE. (2014). *Instituto Distrital de Turismo*. Obtenido de Instituto Distrital de Turismo: www.bogotaturismo.gov.co
- DANE. (2015). *Motivos de Viaje - clasificación DANE -Noviembre*. Bogotá.
- Diaz, J. (2015). *Cámara de Comercio De Bogotá*. Obtenido de Cámara de Comercio De Bogotá: www.ccb.org.co
- Ferro, C., Vila, M., & Rodriguez , M. (2000). Agrupamientos sectoriales territoriales (A.S.T.). *Revista de Economía y Empresa*, n.º 40, 87-101.
- García, S. (2015). *Buró de Convenciones de Bogotá y Cundinamarca*. Obtenido de Greater Bogotá Convention Bureau: <http://www.bogotacb.com/>

- García, S. (2015). Colombia se destaca y Bogotá quiere ser líder. *Portafolio*.
- GEIH. (2014). *Bogotá Turismo*. Obtenido de Bogotá Turismo: http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/anuario2014_031115.pdf
- Howard Taylor, S. (28 de 04 de 2016). *Cluster de Turismo de Negocios y Eventos*. Obtenido de Cluster de Turismo de Negocios y Eventos: <http://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Turismo-de-Negocios-y-Eventos/Noticias/2016/Abril/Mincomercio-lanza-plataforma-de-certificacion-en-calidad-turistica>
- ICCA. (2014). *ICCA World*. Obtenido de ICCA World: <http://www.iccaworld.com>
- Idigoras, I., & Mitxeo, J. (2000). La gestión del conocimiento como base de la estrategia basada en los recursos y las capacidades desde la empresa. *Revista de dirección y administración de empresas* .N.8º.
- Instituto de Cultura y Turismo. (2006). *Plan de Competitividad Turística de Bogotá*. bogotá: bogotaturismo.
- Instituto Distrital de Turismo. (29 de 09 de 2014). *Bogotá turismo*. Recuperado el 18 de 02 de 2016, de Bogotá turismo: <http://www.bogotaturismo.gov.co/en/node/14788>
- Instituto Distrital de Turismo. (2014). *Determinantes de la Demanda de Turismo en Bogotá*. Obtenido de http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/determinantes_de_la_demanda_de_turismo_en_bogota_pdf.pdf
- Lacouture, M. (2015). PROCOLOMBIA. *revistapym*. Obtenido de <http://www.revistapym.com.co/>
- Marshall, A. (1890). *Principles of Economic*. London: MacMillan.
- Marshall, A. (1923). *The Principles of Economics*. London: MacMillan.
- Migración Colombia. (2015). *Extranjeros no residentes*. Bogotá: Migración Colombia.
- Migración Colombia. (2015). *Motivos de viaje*. bogota: Migración Colombia.
- Minicomercio. (2005). Señalización turística, fundamental para la competitividad de los destinos . *viaja por colombia* .
- Ministerio de Comercio, I. y. (2014). *Pasajeros Aereos Internacionales*. bogota: minicomercio.
- Ministerio de Comercio, I. y. (2015). *Informe Turismo Enero 2015*. Bogotá: minicomercio.
- Ministerio de Comercio, Industria y turismo. (2009). *Reto competitivo de colombia*. Bogotá: Ministerio de comercio, industria y turismo.
- Ministerio de Educación. (15 de 10 de 2005). *MinEducación*. Obtenido de MinEducación: http://www.mineduacion.gov.co/1621/articles-132560_recurso_pdf_programa_nacional_bilinguismo.pdf

- OCDE. (1999). Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. *Managing nacional innovation* , 85.
- OECD. (1999). *World Development*. Editor-in-Chief.
- OIT. (2004). *Desarrollo Económico Local en Situaciones de Post Crisis Guía Operacional*. Copyright. Obtenido de <http://www.oitcinterfor.org/>
- OMC. (s.f.). *Organizacion Mundial Del Comercio*. Recuperado el 10 de 03 de 2016, de Organizacion Mundial Del Comercio:
https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/tourism_s/tourism_s.htm
- OMT. (06 de 05 de 2016). *Centro de Noticias ONU*. Obtenido de Centro de Noticias ONU:
http://www.un.org/spanish/News/story.asp?NewsID=35016#.V4QX8_nhCUk
- OMT-UNWTO. (2014). *Llegada de turistas internacionales*. Bogotá: organizacion mundial de turismo.
- Otero, G. A., Lodola, A., & Menéndez, L. (2004). El Rol de los Gobiernos Subnacionales en el *Ministerio de Economía de la Provincia de Buenos Aires*.
- Porter, M. (1990). *La ventaja competitiva de las naciones*. Barcelona: Plaza & Janes editores.
- PROCOLOMBIA. (2015). *Casos de Inversión identificados en medios De comunicación por país de origen*. Bogotá: procolombia.
- PROCOLOMBIA. (2015). *Medios de comunicacion en Colombia por sector*. Bogotá: procolombia.
- PROEXPORT. (2013). *Turismo de salud en Colombia: Preparándose para ser de clase mundial*. Bogotá: corpecol.
- Red Cluster Colombia. (15 de 03 de 2016). *RED CLUSTER COLOMBIA*. Obtenido de RED CLUSTER COLOMBIA: <http://redclustercolombia.com/>
- Rosenfeld, J. (1995). *Estudio de la competitividad de Clusteres*. north carolina: CE.
- Sismarket. (07 de 03 de 2014). *MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO*. Obtenido de MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO: <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=9164>
- Transmilenio. (12 de 07 de 2016). *Transmilenio*. Obtenido de Transmilenio:
<http://www.transmilenio.gov.co/>

