

34

TRABAJOS DE GRADO CIDER

ISBN: 978-958-774-124-7

AGLOMERACIÓN
TURÍSTICA Y DESARROLLO
ECONÓMICO LOCAL
EL CASO DE LA LOCALIDAD
DE LA CANDELARIA
(BOGOTÁ - COLOMBIA)

Carlos Arturo Sandoval Mendieta

Aglomeración turística
y desarrollo económico local
El caso de la localidad de La Candelaria
(Bogotá-Colombia)

Sandoval Mendieta, Carlos Arturo

Aglomeración turística y desarrollo económico local: el caso de la localidad de La Candelaria (Bogotá - Colombia) / Carlos Arturo Sandoval Mendieta; Javier Pineda Duque, director. - Bogotá: Universidad de los Andes, Centro Interdisciplinario de Estudios sobre Desarrollo (Cider), Ediciones Uniandes, 2015.

113 páginas; on line - (Trabajos de grado Cider)

ISBN 978-958-774-124-7

1. Turismo - Aspectos económicos - La Candelaria (Localidad, Bogotá, Colombia) - Estudio de casos
2. Clusters industriales económicos - La Candelaria (Localidad, Bogotá, Colombia) - Estudio de casos
3 Desarrollo económico y social - La Candelaria (Localidad, Bogotá, Colombia) - Estudio de casos I. Pineda Duque, Javier Armando II. Universidad de los Andes (Colombia). Cider III. Tít.

CDD 338.4791

SBUA

Primera edición: agosto del 2015

© Carlos Arturo Sandoval Mendieta

© Universidad de los Andes
Centro Interdisciplinario de Estudios sobre Desarrollo (Cider)

Ediciones Uniandes
Calle 19 núm. 3-10, oficina 1401
Bogotá, D. C., Colombia
Teléfono: 3394949, ext. 2133
<http://ediciones.uniandes.edu.co>
infeduni@uniandes.edu.co

ISBN on line: 978-958-774-124-7

Corrección de estilo: David González
Diagramación interior y de cubierta: David Reyes

Impreso en Colombia - *Printed in Colombia*

Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida ni en su todo ni en sus partes, ni registrada en o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electro-óptico, por fotocopia o cualquier otro, sin el permiso previo por escrito de la editorial.

Aglomeración turística
y desarrollo económico local
El caso de la localidad de La Candelaria
(Bogotá-Colombia)

CARLOS ARTURO SANDOVAL MENDIETA

Director del Cider
Óscar Armando Pardo Aragón

Autor
Carlos Arturo Sandoval Mendieta

Director del trabajo de grado
Javier Pineda Duque

Lectores
Mauricio Uribe López
Carlos Caicedo Cuervo

Gestora de Comunicaciones del Cider
Susana Londoño

PERFIL ACADÉMICO Y PROFESIONAL DEL AUTOR

Economista, especialista en Finanzas y en Desarrollo Local y Regional, y magíster en Estudios Interdisciplinarios sobre Desarrollo. Tiene experiencia en entidades gubernamentales y académicas, donde ha trabajado en torno a las políticas públicas relacionadas con el desarrollo económico local y regional, y con la competitividad y el empleo.

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo caracterizar la aglomeración de actividades turísticas ubicadas en la localidad de La Candelaria (Bogotá - Colombia), y determinar su relación y sus efectos sobre el desarrollo económico local (DEL) de la localidad. Para esto, se utilizaron la metodología de estudio de caso y métodos de investigación mixtos (cualitativo-cuantitativo), que incluyeron revisión de información secundaria, encuestas a prestadores de servicios turísticos de La Candelaria y entrevistas a actores relacionados con el turismo de la localidad. El estudio concluye que la aglomeración de actividades turísticas de La Candelaria tiene características que la configuran como un clúster de turismo (aunque aún incipiente), tales como la existencia de vínculos entre eslabones (principalmente basados en cooperación) y vínculos con entidades de apoyo, entre otros aspectos. Además, se evidencian algunas limitaciones respecto a la manera como se integra la comunidad local en estas actividades turísticas, que no le permiten configurarse como un distrito turístico.

Palabras clave: Clúster turístico, distrito turístico, desarrollo económico local, La Candelaria (Bogotá).

ABSTRACT

This research seeks to characterize the agglomeration of tourist activities located in La Candelaria (Bogotá, Colombia), and determine their relationship and effects on local economic development (LED). A case study methodology and mixed research methods (qualitative and quantitative) were used, which included the review of secondary information, interviews with the actors that influence tourism activities in La Candelaria, and surveys on tourism services providers of the locality. The study concludes that the agglomeration of tourism activities at La Candelaria portrays certain features of a tourism cluster, although still developing, such as the existence of bonds between links, mainly based on cooperation dynamics, and relations with support entities. In addition, some limitations are evident regarding how the local community is integrated in these tourism activities, which do not allow it to be configured as a Tourist District.

Keywords: Tourism, cluster, Local Economic Development, La Candelaria (Bogotá).

CONTENIDO

LISTA DE TABLAS	15
LISTA DE MAPAS	16
LISTA DE GRÁFICOS	17
RESUMEN EJECUTIVO	19
OBJETIVO GENERAL	20
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
INTRODUCCIÓN	23
OBJETIVO GENERAL	26
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	26
CAPÍTULO 1. MARCO CONCEPTUAL	27
AGLOMERACIÓN EMPRESARIAL Y TIPOS DE AGLOMERACIONES	27
Distrito industrial vs. clúster	29
TURISMO Y AGLOMERACIONES TURÍSTICAS	34
AGLOMERACIÓN DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL	38
Aglomeraciones turísticas y desarrollo económico local	39
EXPERIENCIAS DE AGLOMERACIONES TURÍSTICAS Y DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL	42

CAPÍTULO 2. TURISMO EN BOGOTÁ Y CARACTERÍSTICAS DE LA AGLOMERACIÓN DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN LA CANDELARIA	45
LA DINÁMICA DEL TURISMO EN BOGOTÁ	45
LOCALIDAD 17. LA CANDELARIA (BOGOTÁ)	46
COMPONENTE DE LA OFERTA TURÍSTICA DE LA CANDELARIA	49
Oferta de atractivos turísticos en La Candelaria	50
Actores relacionados con turismo en La Candelaria	51
INTERVENCIONES QUE HAN PROMOVIDO EL TURISMO EN LA CANDELARIA	56
ASOCIACIONES Y REDES RELACIONADAS CON TURISMO EN LA LOCALIDAD	58
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	65
POBLACIÓN	67
MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	68
RESUMEN: CATEGORÍAS DE ANÁLISIS, INSTRUMENTO, POBLACIÓN OBJETIVO	72
RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	73
CAPÍTULO 4. RELACIÓN Y EFECTOS ENTRE LA AGLOMERACIÓN DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y EL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL (DEL)	75
CARACTERÍSTICAS DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS	75
CARACTERÍSTICAS DE LOS VÍNCULOS ENTRE PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y OTROS ACTORES BASADOS EN TRANSACCIONES ECONÓMICAS	78
CARACTERÍSTICAS DE LOS VÍNCULOS ENTRE PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y OTROS ACTORES BASADOS EN LA COOPERACIÓN	87

Influencia de asociaciones turísticas en la configuración de vínculos para la cooperación	90
Influencia de las organizaciones turísticas (asociaciones y redes) en la configuración de vínculos de cooperación con entidades de apoyo	90
PARTICIPACIÓN DE LA COMUNIDAD EN EL DESARROLLO TURÍSTICO	93
OTROS EFECTOS DERIVADOS DE LA INTEGRACIÓN SOBRE LA LOCALIDAD	96
CONCLUSIONES	99
BIBLIOGRAFÍA	105
PÁGINAS WEB	112

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.	Similitudes y diferencias entre distrito industrial y clúster	33
Tabla 2.	Resumen de los eslabones de turismo de La Candelaria	55
Tabla 3.	Categorías de análisis	66
Tabla 4.	Resumen de los actores entrevistados	69
Tabla 5.	Universo y encuestas realizadas al grupo <i>empresarios</i>	70
Tabla 6.	Categorías de análisis	72
Tabla 7.	Características de las principales compras de prestadores de servicios turísticos a proveedores no turísticos	82
Tabla 8.	Principales compras entre prestadores de servicios turísticos	85
Tabla 9.	Características de los prestadores de servicios turísticos y de sus vínculos basados en transacciones económicas (comparación entre prestadores)	86
Tabla 10.	Características de los principales vínculos de cooperación entre prestadores de servicios turísticos	88
Tabla 11.	Características de la participación de la comunidad en el turismo en la localidad	96
Tabla 12.	Características de la aglomeración turística de La Candelaria en el marco de las teorías de clúster turístico y distrito turístico	102

LISTA DE MAPAS

Mapa 1.	Sectores catastrales de la localidad de La Candelaria	47
---------	---	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Relación entre el clúster porteriano y el distrito industrial marshalliano-becattiniano	37
Gráfico 2.	Resumen de los conceptos básicos	41
Gráfico 3.	Eslabones de turismo identificados para La Candelaria	54
Gráfico 4.	Organizaciones (asociaciones y redes) relacionadas con turismo en la localidad de La Candelaria	63
Gráfico 5.	Elementos centrales de análisis	66
Gráfico 6.	Antigüedad de los prestadores de servicios turísticos	76
Gráfico 7.	Tamaño de los prestadores de servicios turísticos encuestados	77
Gráfico 8.	Tipos de empleo en prestadores de servicios turísticos según nivel de formación	78
Gráfico 9.	Nivel de ventas de los prestadores de servicios turísticos	79
Gráfico 10.	Tipos de proveedores no turísticos a los que prestadores de servicios turísticos de La Candelaria realizan compras de manera habitual	80
Gráfico 11.	Participación de proveedores no turísticos locales sobre el total	83
Gráfico 12.	Compras de manera habitual entre eslabones turísticos de La Candelaria	84
Gráfico 13.	Vínculos de cooperación con entidades de apoyo	92

Gráfico 14. Participación de los trabajadores que habitan en la localidad sobre el total de trabajadores de prestadores de servicios turísticos	95
Gráfico 15. Tamaño de los prestadores de servicios turísticos vs. lugar de vivienda de los propietarios	95

RESUMEN EJECUTIVO

La localidad de La Candelaria cuenta con un importante atractivo turístico de tipo histórico-cultural que se deriva principalmente de su patrimonio cultural material, que incluye inmuebles de interés cultural del nivel distrital y nacional, así como de una amplia oferta cultural, representada principalmente en museos, galerías de arte, teatros y fundaciones artísticas, entre otras.

Dada la importancia que tiene esta localidad de Bogotá en términos turísticos, durante los últimos años han convergido en el territorio diferentes actores (comunidad, prestadores de servicios turísticos, otros empresarios, entidades gubernamentales y otras organizaciones) que han llevado a cabo actividades para promover su desarrollo turístico. Sin embargo, y de acuerdo a autores como Gollub, Hosier y Woo (2002), la inclusión de la comunidad en el desarrollo turístico es un factor muy importante dado el fuerte vínculo que tiene esta actividad con el territorio. Por esto, cuando las ganancias derivadas del turismo se convierten en “fugas” y se van de la cadena de valor o del territorio mismo, empieza a generarse resistencia por parte de las comunidades locales frente a su desarrollo, ya que ven el turismo como una actividad que los puede afectar y que no les genera beneficios.

Teniendo en cuenta lo anterior, y dada la importancia que tienen el turismo y los esquemas de aglomeración para la promoción del desarrollo económico local, este trabajo de grado busca responder la siguiente pregunta:

- ¿Cuál es la relación y los efectos que tiene la aglomeración de actividades turísticas presente en La Candelaria sobre el desarrollo económico local (DEL) de esta localidad de Bogotá?

De acuerdo con esto, los objetivos definidos para la investigación fueron los siguientes:

OBJETIVO GENERAL

Identificar la relación y los efectos que tiene la aglomeración de actividades turísticas en La Candelaria sobre el DEL de esta localidad de Bogotá.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar la aglomeración de actividades turísticas en la localidad de La Candelaria.
- Analizar las dinámicas y niveles de integración de los prestadores de servicios turísticos y de sus actores en la localidad de La Candelaria.
- Identificar la relación que tiene la aglomeración turística de La Candelaria con el DEL de la localidad.

De acuerdo con estos objetivos, se estudiaron los conceptos de *turismo*, *esquemas de aglomeraciones (distrito industrial y clúster)*, *esquemas de aglomeración aplicados a turismo (distrito turístico y clúster turístico)* y *desarrollo económico local*, y se analizó la relación entre estos conceptos. Además, se utilizaron la metodología de estudio de caso y métodos de investigación mixtos (cuantitativos-cualitativos), y se usaron

herramientas como revisión de información secundaria, entrevistas (informal conversacional y semiestructurada) y una encuesta.

También se definieron cuatro grupos de actores (líderes de organizaciones turísticas, líderes de organizaciones de apoyo, líderes locales —de la comunidad— y empresarios) para la aplicación de métodos de recopilación de información. Así mismo, se definieron categorías de análisis de acuerdo con los objetivos de la investigación, cada una de las cuales contiene subcategorías e ítems; después, por subcategoría se definieron diferentes herramientas de investigación y grupos de actores que permitieran recopilar la información necesaria para su análisis.

Los métodos de análisis de información utilizados en la investigación fueron principalmente: análisis de contenido, en el caso de las entrevistas (informal conversacional y semiestructurada) y de la información secundaria; y aplicación de estadística descriptiva (principalmente análisis de frecuencia, participación porcentual, etc.) para la encuesta y para la información estadística recopilada de fuentes secundarias.

INTRODUCCIÓN

Aglomeraciones productivas a nivel mundial como la de calzado en Emilia Romagna (Italia), la de vino en el Valle de Napa (California, Estados Unidos), la de tecnología de entretenimiento en Silicon Valley y Los Ángeles (Estados Unidos), la de textiles y ropa en el sur de Viena (Austria) y la de motocicletas en Barcelona (España), entre otras, evidencian los beneficios en términos de productividad e innovación que se derivan de la aglomeración (Porter y Van der Linde, 2002). Esto ha generado que, durante los últimos años, las aglomeraciones productivas se hayan planteado como una herramienta para promover la competitividad y el desarrollo económico local (DEL) en diferentes países y regiones del mundo.

En Colombia, políticas como la “Política Nacional de Competitividad y Productividad” (Departamento Nacional de Planeación [DNP], 2008), la “Política Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación” (DNP, 2009) y el plan de desarrollo nacional “Prosperidad para todos 2010-2014” (DNP, 2010) destacan la importancia que pueden tener las aglomeraciones en el mejoramiento del desempeño económico a nivel local. Estas políticas buscan, entre otras cosas, promover la conformación de aglomeraciones y potenciar los beneficios que estas pueden generar en diferentes sectores productivos, entre estos el turismo.

De acuerdo con autores como Gollub *et al.* (2002), existe una relación entre aglomeración y turismo, que se presenta como resultado de las características propias de este sector económico. Esto se explica porque a diferencia de otros sectores donde los productos llegan a los

consumidores, en el turismo si una persona quiere consumir productos turísticos debe desplazarse hasta la “fábrica”, es decir, hasta el lugar donde se encuentra la región turística. Esto promueve la aparición de empresas y/o prestadores de servicios turísticos en el territorio, que tienden a estar concentrados geográficamente.

En el caso de Bogotá, luego de varios ejercicios realizados en el marco de la Comisión Regional de Competitividad (CRC)¹, y teniendo en cuenta que la capital de Colombia se ha convertido en el principal destino turístico del país como resultado de su dinámica económica y de su infraestructura, se identificó al *turismo* como un sector promisorio (apuesta productiva) para promover el desarrollo económico de la ciudad (CRC, 2010). En el 2011, el Instituto Distrital de Turismo (IDT) formuló el “Plan maestro de turismo para Bogotá D. C.”, en el que definió una serie de estrategias para promover el desarrollo de este sector e identificó las zonas de interés turístico de la ciudad, en las que se incluyó a la localidad de La Candelaria (IDT, 2011).

La localidad de La Candelaria cuenta con un importante atractivo turístico de tipo histórico-cultural que se deriva principalmente de su patrimonio cultural material, que incluye inmuebles de interés cultural del nivel distrital y nacional, pero que también consta de elementos de tipo inmaterial, como una amplia oferta cultural, representada principalmente en museos, galerías de arte, teatros y fundaciones artísticas, entre otras.

Dada la importancia en términos turísticos que tiene esta localidad de Bogotá, durante los últimos años han convergido en el territorio diferentes actores (comunidad, prestadores de servicios turísticos, empresarios, entidades gubernamentales y otras organizaciones) que han llevado a cabo iniciativas para promover su desarrollo turístico.

¹ La CRC, antes denominada Consejo Regional de Competitividad (creado en el 2001), es “una organización dedicada a formular y desarrollar la visión económica regional de largo plazo, a partir de consensos públicos privados que generan compromiso colectivo para que Bogotá y Cundinamarca sea una de las primeras regiones de Latinoamérica por su calidad de vida” (CRC, 2010).

Aquí se destacan actividades como capacitaciones en *guianza* turística, la conformación de asociaciones de prestadores de servicios turísticos y la conformación de la organización Clúster de Turismo de La Candelaria, entre otras.

Sin embargo, y de acuerdo con autores como Gollub *et al.* (2002), la inclusión de la comunidad en el desarrollo turístico es un factor muy importante dado el fuerte vínculo que tiene esta actividad con el territorio. Por esto, cuando las ganancias derivadas del turismo se convierten en “fugas” y se van de la cadena de valor o del territorio mismo, empieza a generarse resistencia por parte de las comunidades locales frente a su desarrollo, ya que ven el turismo como una actividad que los puede afectar y que no les genera beneficios.

Teniendo en cuenta lo anterior, y dada la importancia que tienen el turismo y los esquemas de aglomeración para la promoción del desarrollo económico local, este trabajo de grado busca responder las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son la relación y los efectos que tiene la aglomeración de actividades turísticas presente en La Candelaria sobre el desarrollo económico local (DEL) de esta localidad de Bogotá?
- ¿Cuáles son las características de la aglomeración de actividades turísticas ubicadas en la localidad de La Candelaria?
- ¿Cuáles son las características de los vínculos entre prestadores de servicios turísticos y otros actores relacionados con turismo en la localidad?
- ¿Qué efectos tienen las actividades turísticas aglomeradas en La Candelaria sobre el DEL de esta localidad de Bogotá?

OBJETIVO GENERAL

Identificar la relación y los efectos que tiene la aglomeración de actividades turísticas en La Candelaria sobre el DEL de esta localidad de Bogotá.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar la aglomeración de actividades de turismo en la localidad de La Candelaria.
- Analizar las dinámicas y niveles de integración de los prestadores de servicios turísticos y de sus actores en la localidad de La Candelaria.
- Identificar la relación que existe entre la aglomeración turística de La Candelaria y con el DEL de la localidad.

CAPÍTULO 1
MARCO CONCEPTUAL

AGLOMERACIÓN EMPRESARIAL
Y TIPOS DE AGLOMERACIONES

De acuerdo con el Banco Mundial (2009), a medida que los países van mejorando sus niveles de desarrollo, las personas y las actividades económicas tienden a concentrarse geográficamente. Según esta entidad, las concentraciones o aglomeraciones se presentan de forma especialmente rápida en el plano local y están relacionadas principalmente con la transformación productiva de los países, principalmente de aquellos países agrarios que se convierten en países industriales y que luego, al pasar a una economía posindustrial, dan mayor importancia a la producción de servicios. En este sentido, Krugman (1998) afirma que muchas industrias (incluyendo servicios a la industria tales como el sector financiero) se concentran geográficamente, y muchas de estas concentraciones tienen un papel relevante en la especialización y el comercio. De esta manera, el estudio en torno a las teorías del desarrollo económico regional y local ha cobrado importancia durante los últimos años.

Según Fernández, Amin y Vigil (2008), durante el periodo comprendido entre la última parte de la década de los ochenta y la primera mitad de la de los noventa, empezó a generarse una transformación teórica de gran relevancia en torno a las teorías del desarrollo

local y regional que permitió el surgimiento en el mundo académico de corrientes de investigación que posicionaron al territorio, y en particular a las regiones y localidades, como un foco de análisis para la promoción del desarrollo y la competitividad. Se identificaron *dos corrientes* dentro de las cuales fueron surgiendo diferentes conceptos y marcos de interpretación.

La *primera corriente* nació a partir de las contribuciones relacionadas con la especialización flexible, iniciadas por Piore y Sabel (1984), las cuales resaltaban las formas de producción artesanal ante la crisis de la producción estandarizada, y también a partir de las interpretaciones que surgieron con la flexibilización en la acumulación de capital, que eran lideradas por Scott (1992) en Norteamérica y por Becattini (1982) en Italia, entre muchos otros, y que mostraban las ventajas derivadas de reducir los costos de transacción como resultado de los procesos de división social del trabajo a nivel regional. Las contribuciones teóricas realizadas en torno a estos dos aspectos alimentaron la idea de promover el surgimiento de las regiones y/o localidades como ámbitos centrales en la generación de formas productivas flexibles, y promovieron así el surgimiento del concepto de *distrito industrial* (Fernández *et al.*, 2008).

Por su parte, *la segunda corriente* que promovió la nueva ortodoxia regionalista fue la que se configuró en torno al concepto de *clúster*, que se forjó inicialmente en el campo de estudios de los negocios y fue liderada por Michael Porter (1990) a inicios de la década de los noventa. Esta segunda corriente tuvo puntos de encuentro con la primera en cuanto a la importancia de las regiones y la organización colectiva de las empresas y las instituciones como nodos centrales de la competitividad para el desarrollo (Fernández *et al.*, 2008).

En resumen, estas dos corrientes destacan la importancia de las regiones y las localidades como nodo central del desarrollo económico local, y crean los conceptos de *distrito industrial* y de *clúster*, los cuales muestran dos enfoques de desarrollo.

Distrito industrial vs. clúster

Según Albuquerque (2006), los *distritos industriales* y los *clúster* son dos modelos de organización de la producción que dan un papel protagónico a la localización territorial, pero que a la vez presentan dos enfoques del desarrollo económico.

De acuerdo con Becattini (1994), un distrito industrial es una entidad socioterritorial caracterizada por la presencia activa de una comunidad de personas y de una población de empresas en un espacio geográfico e histórico dado, en el que, a diferencia de otro tipo de ambientes como las ciudades manufactureras, tiende a existir un vínculo de unión perfecto entre la comunidad local y las empresas. Becattini (1994) plantea que el distrito industrial es un caso de división del trabajo localizada, donde las empresas tienden a especializarse en tan solo una o algunas de las fases de los procesos productivos específicos del distrito. Según este autor, el concepto de *localización* no se da como un factor accidental de varios procesos productivos atraídos al mismo lugar por las características mismas de la región, sino que por el contrario las empresas están arraigadas en el territorio y no es posible analizar la aglomeración sin tener en cuenta su evolución histórica. Uno de los casos más representativos de distritos industriales son los distritos marshallianos de la tercera Italia que se han desarrollado en las regiones del centro y noreste de ese país (Becattini, 1994). Amin y Robins (1994) afirman que los distritos industriales marshallianos se caracterizan por ser redes muy dinámicas de pequeñas empresas que se apoyan en una tradición de conocimientos que incluye la fase de concepción, además de lo cual son muy innovadoras y se especializan en la producción de un bien dado que es destinado para clientes que buscan calidad y flexibilidad en los precios. Algunos de los casos más representativos de distritos industriales son los de Lombardo, Emilia-Romagna, Venecia y Toscana.

De otro lado, el tipo de aglomeración que se relaciona con la segunda corriente, promovida por la nueva ortodoxia regionalista, corresponde al concepto de *clúster*. Según Porter, un clúster es “una

concentración geográfica de empresas interconectadas e instituciones conexas pertenecientes a un campo concreto, que están unidas por rasgos comunes y complementarios entre sí” (2000, p. 16)”. Un clúster abarca una serie de empresas pertenecientes a una misma industria que están interconectadas entre ellas, pero que además están conectadas con otras entidades importantes para la generación de competencia.

Las empresas que componen los clústers se integran hacia adelante con otras empresas fabricantes de productos complementarios, con proveedores de infraestructura y con otras organizaciones públicas y privadas que proveen o facilitan formación, información, investigación y apoyo técnico especializado (universidades, grupos de reflexión, entidades de formación profesional, etc.). Además, existen otras organizaciones que hacen parte del clúster y apoyan su desarrollo, tales como entidades del gobierno, asociaciones comerciales y otras organizaciones privadas (Porter, 2003).

Un clúster puede mejorar la productividad de las empresas que lo conforman a través de aspectos como el acceso a trabajadores y proveedores especializados, el acceso a información especializada, la existencia de empresas dedicadas a actividades complementarias, el acceso a instituciones y bienes públicos, y una mejor motivación para la competencia derivada de la comparación realizada con otras empresas cercanas geográficamente. Además de mejorar la productividad, un clúster puede aumentar la competencia entre las empresas a través de aspectos como la determinación del ritmo y dirección de la innovación, y la creación de nuevos negocios, que a su vez expanden y refuerzan el clúster (Porter, 2003). Algunos casos de clústers que vale la pena mencionar a nivel mundial son el de la tecnología en Silicon Valley (Estados Unidos), el del vino en el Valle de Napa (California, Estados Unidos), el del turismo en Dubái (Emiratos Árabes Unidos) y el de la informática en Belén (Costa Rica).

Respecto a sus similitudes, una característica común entre el distrito industrial y clúster es el beneficio que obtienen las empresas pertenecientes a estos tipos de aglomeraciones por el hecho de estar

geográficamente cerca. De acuerdo con Becattini (1994), los distritos industriales ofrecen una gran variedad de actividades profesionales que les permiten a los trabajadores cambiar constantemente de tipo de actividad. Esta tendencia a la reorganización constante de los recursos humanos dentro de las empresas del distrito genera un proceso de intercambio y reorganización espontánea de los conocimientos y de las opiniones obtenidas por los trabajadores, gracias a lo cual se transmiten las competencias que estos han adquirido (en escuelas profesionales y en la formación en la empresa) a otras empresas, y se promueve la productividad y la competitividad de aquellas empresas que pertenecen al distrito. Este intercambio de conocimiento genera lo que Marshall denominaba la “atmósfera industrial”. De manera similar, Porter (1998) resalta la importancia que tiene la concentración geográfica y la conformación de clústers para que las empresas tengan acceso a mano de obra especializada. Según este autor, en dichas aglomeraciones existe una gran variedad de trabajadores especializados y experimentados que al desarrollar sus actividades en las empresas disminuyen los costos de transacción de estas y, por ende, ayudan a mejorar su productividad.

Otra característica común que tienen los clústers y los distritos industriales es que promueven la competencia pero también la cooperación. De acuerdo con Becattini (1994), en el caso de los distritos industriales existe una combinación de competencia y solidaridad entre los empresarios, que se evidencia en aspectos como la rotación de los puestos de trabajo y la fijación de precios de los productos. Esto genera una actitud muy competitiva entre los miembros de la aglomeración, lo que a su vez conlleva a una solidaridad forzosa entre ellos, que se da como consecuencia de la manera particular en que el sistema sociocultural infiltra y permite estructurar el mercado en el distrito. De otro lado, Porter (1998) plantea que las empresas que pertenecen a los clústers son rivales porque compiten intensamente para ganar y mantener clientes, pero a la vez cooperan para crear vínculos horizontales (entre las empresas del clúster o entre estas y otro tipo de instituciones). Según este autor, la competencia se puede dar junto

con la cooperación, ya que estos dos procesos ocurren en diferentes dimensiones y con diferentes actores.

A pesar de que la localización tiene un papel estratégico en el desarrollo de los dos tipos de aglomeración, Albuquerque (2006) afirma que el clúster se centra en la búsqueda de las fuentes de ventajas competitivas de los agrupamientos sectoriales de empresas situadas en diferentes lugares o territorios, por lo que corresponde a un modelo organizativo de redes de empresas e instituciones contextualizadas en un determinado ámbito geográfico. De otro lado, el distrito industrial enfatiza un desarrollo de tipo local y asigna un papel estratégico al agrupamiento de empresas y a la comunidad de personas, por lo que el territorio es considerado como un “lugar de vida” en el que se desarrolla la capacidad humana de producción y trabajo de una comunidad.

Así pues, para establecer la naturaleza del lugar, en el caso de los distritos industriales es necesario ir más allá de la simple existencia de una agrupación territorial de empresas en un territorio, para lo cual hay que analizar los vínculos que estas aglomeraciones tienen con la comunidad y las instituciones locales; en cambio, en el caso de los clústers, como parte de un enfoque empresarial, lo local constituye principalmente un recurso estratégico, es decir, un factor clave de la estrategia competitiva (Albuquerque, 2006). En este sentido, Becattini (2006) afirma que los clústers y los distritos industriales apuntan en direcciones diferentes, ya que los primeros consideran el territorio como una “*tabula rasa*” sobre la cual se mueven el capital y los trabajadores, donde se tiende a la uniformización y a la eliminación del contexto histórico del mundo, mientras que los distritos industriales, aceptando incluso el desafío del mercado, tienden a la reproducción, con lenta adecuación, de las diferencias históricas obtenidas en el territorio.

Albuquerque (2006) sostiene que ambos modelos tienen en cuenta la relación entre economía y sociedad, y también brindan importancia al papel de las instituciones, aunque desde diferentes enfoques. Según este autor, el distrito industrial es un modelo profundamente arraigado en el tejido social, en una trama inseparable entre la comunidad de personas y de empresas, por lo que es un modelo que

integra el desarrollo económico y social. De otro lado, en el clúster la relación entre desarrollo económico y social no aparece tan claramente y, aunque también se alude al componente social, este aparece como contexto o telón de fondo y no adquiere el mismo protagonismo que el componente económico, como ocurre en el distrito industrial.

En torno a la relación que existe entre los comportamientos de las empresas y las decisiones del gobierno local y nacional, Becattini (2006) plantea que en el caso de los distritos industriales existe un fondo de consenso general que permite la toma de decisiones según los intereses que tenga cada lugar, en tanto que en el caso de los clústers el consenso es, por lo menos, el que tiene lugar entre las empresas que forman parte de un gremio (o que incluso hacen parte de un *lobby*).

Finalmente, Alburquerque (2006) afirma que en ambos casos se recurre a formas de red y a estrategias de colaboración reforzadas por los efectos de la proximidad. Sin embargo, existe una diferencia en la percepción de confianza y rivalidad respecto a los rendimientos de las empresas. Según este autor, en el distrito, aun existiendo una competencia interna, se subraya el hecho de que la presencia simultánea de redes sociales y la confianza entre los actores territoriales permite un equilibrio entre las reglas de la competencia y las de la colaboración, poniendo énfasis en la “construcción social del mercado” más que en los argumentos económicos convencionales. En el caso de los clústers, en cambio, Porter (1998) subraya el papel positivo de la rivalidad junto a la cooperación entre las empresas, lo que favorece la innovación y mejora el rendimiento global de estas aglomeraciones.

Tabla 1. Similitudes y diferencias entre distrito industrial y clúster

	<i>Clúster</i>	<i>Distrito industrial</i>
Características de las empresas		
Historicidad – tradición cultural	La aglomeración aprovecha el territorio como fuente de ventaja competitiva	La aglomeración se da como resultado de una trayectoria histórica y cultural
Tamaño de las empresas	Puede ser de todos los tamaños	Generalmente son pequeños

	<i>Clúster</i>	<i>Distrito industrial</i>
Características de la cadena productiva	Las empresas hacen parte de un eslabón de la cadena y generan vínculos al interior de esta	Los establecimientos se especializan en una o solo algunas fases del proceso productivo
Características de los vínculos		
Integración vertical	Existe integración entre los eslabones y sus proveedores	Existe integración entre los eslabones y sus proveedores
Integración con proveedores locales	Existe integración con proveedores locales que hacen parte de la aglomeración	Existe integración con proveedores locales que hacen parte de la aglomeración
Integración horizontal	Se integran entre empresas y entre eslabones	Se integran entre empresas y entre eslabones
Integración con organizaciones de apoyo	Se integran entre empresas y organizaciones de apoyo	Se integran entre empresas, organizaciones de apoyo y otras instituciones que hacen parte de la comunidad
Características de la relación entre empresas	Existe cooperación y competencia	Existe cooperación y competencia
Objetivo de la cooperación	Enfatiza la búsqueda de ventajas competitivas	Enfatiza un desarrollo de tipo local basado en la agrupación entre empresas y comunidad local
Relación con la comunidad		
Vínculo de las empresas con la comunidad	El territorio se considera como una “ <i>tabula rasa</i> ” sobre la cual se mueven el capital y los trabajadores	Existe un vínculo entre comunidad local y empresas, ya que el territorio se constituye como un lugar de vida
Participación en la toma de decisiones	El consenso es, por lo menos, el que tiene lugar entre las empresas que forman parte de un gremio	Existe un fondo de consenso general sobre la toma de decisiones

Fuente: Elaboración propia con base en el marco conceptual.

TURISMO Y AGLOMERACIONES TURÍSTICAS

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (OMT), el turismo “comprende las actividades que realizan las personas durante sus

viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocios y otros” (OMT, 1994, citado en OMT, 1998, p. 11). La actividad turística es el resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que se deben analizar de manera conjunta y sistémica, que están interrelacionados entre sí y que van evolucionando de manera dinámica (OMT, 1998).

De acuerdo con la OMT (1998), existen cuatro elementos básicos en el turismo, que se interrelacionan entre sí y determinan la configuración de la actividad turística en un territorio: *la demanda*, que se refiere al conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos; *la oferta turística*, que corresponde al conjunto de productos y servicios turísticos puestos a disposición del usuario turístico; *el espacio geográfico*, que es la base física donde se encuentran la oferta y la demanda turística; y *los operadores turísticos*, que son agentes que participan en la actividad turística en calidad de intermediarios entre el consumidor final y el producto turístico.

Gollub *et al.* (2002) afirman que una de las características importantes del turismo es que, a diferencia de otro tipo de industrias, los consumidores visitan los sitios de producción, en vez de que los bienes sean transportados a los usuarios. Por lo tanto, el turismo es una actividad económica que se configura según el lugar, y en la que el consumo se da *in situ*, por lo que existe una fuerte relación entre los turistas, las comunidades locales y la naturaleza. Los compradores turísticos deben consumir un conjunto de bienes y servicios durante una visita, y dada la presencia de diversos productos turísticos, existen intermediarios, incluyendo a los viajeros, que influyen en la experiencia turística de las personas.

Dada la localización de atractivos turísticos en lugares específicos y la necesidad de empresas de ofrecer bienes y servicios a los turistas, el turismo es una actividad económica que tiende a estar *geográficamente concentrada*. Esto quiere decir que el turismo es una actividad económica que está ligada a la localización de atractivos turísticos, pero que también requiere de una serie de prestadores de

servicios turísticos que satisfagan las necesidades de los turistas y permitan ofrecer una adecuada experiencia turística.

Teniendo en cuenta estas características, el desarrollo de actividades turísticas toma importancia a través de la promoción de esquemas de *clústers turísticos* (que se relacionan con el concepto de *clúster empresarial*) y de *distritos turísticos* (que se relacionan con el concepto de *distrito industrial*).

Cunha y Cunha (2005), guardando relación con el concepto de *clúster*, definen un clúster turístico como

[...]un grupo de compañías e instituciones que se encuentran ligadas a un producto turístico o a un grupo de productos turísticos. [...] las compañías y las instituciones se encuentran espacialmente concentradas y tienen vínculos verticales (con la cadena productiva del turismo) y horizontales (que abarcan intercambios de factores, jurisdicción e información entre agentes similares relacionados con una oferta de productos turísticos). (p. 51).

Estos esquemas tienen una configuración que generalmente incluye aspectos como: atractivos turísticos, compañías de servicios de turismo (restaurantes, alojamiento, servicios de transporte, artesanías, agencias de viajes, etc.), proveedores, infraestructura, compañías e instituciones de apoyo, agentes internos organizados en asociaciones, y agencias del gobierno, entre otros, que permiten el desarrollo de actividades turísticas y la generación de competencia y cooperación entre diferentes actores (Cunha y Cunha, 2005). Según, Capone (2004), para identificar un clúster turístico se deben verificar tres aspectos: la presencia de un número de empresas que mejoran el patrimonio cultural, artístico y natural de un destino turístico (actividades relacionadas con el turismo); la presencia de una aglomeración de empresas localizadas en el destino turístico; y la existencia de relaciones económicas y sociales entre la comunidad local (ciudadanos) y la comunidad productiva (empresas).

De otro lado, Capone (2004) extiende el concepto de *distrito industrial* al sector turístico, y define el *distrito turístico*, primero que todo, como un lugar donde la comunidad social y la comunidad económica viven. Además, en un distrito turístico la industria turística y de viajes es la principal generadora de riqueza en el destino turístico, aunque también pueden existir otras actividades “auxiliares”. La propiedad y los procesos de producción se encuentran principalmente en el interior del distrito, y el patrimonio cultural, artístico y natural integra el proceso de consumo en esta zona. La red está subdividida en la zona y las pequeñas y medianas empresas (PYME) están especializadas en una o más “fases del proceso productivo”, gracias a lo cual mejoran la experiencia de los turistas. Finalmente, en los distritos turísticos la confianza y la comunicación informal tienen un papel importante entre los actores locales para la operación turística y las actividades de colaboración. En este sentido, Hjalager (1999) afirma que existen cinco aspectos que caracterizan los distritos turísticos: la interdependencia de las firmas, la flexibilidad en los límites de las empresas, la competencia cooperativa, la confianza en la colaboración sostenida, y una “cultura de comunidad” con políticas públicas de apoyo.

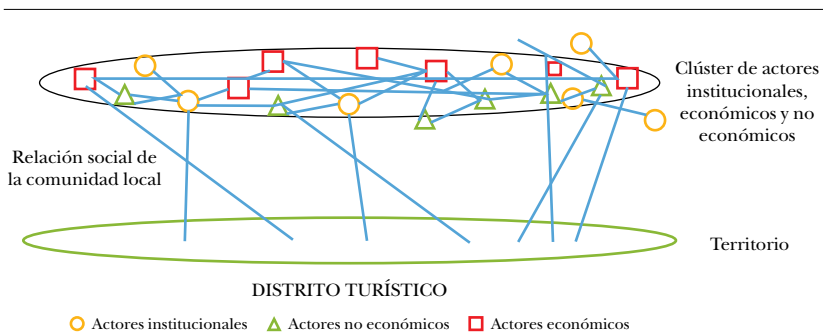


Gráfico 1. Relación entre el clúster porteriano y el distrito industrial marshalliano-becattiniano

Fuente: Capone, 2004 (traducida y modificada por el autor).

AGLOMERACIÓN DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL

Según Vásquez Barquero, el Desarrollo Económico Local (DEL) se define como

[...] un proceso de crecimiento y cambio estructural de la economía de una ciudad, comarca o región, en el que se pueden identificar al menos, tres dimensiones (Coffey y Poles, 1985; Stöhr, 1985): una económica, caracterizada por un sistema de producción que permite a los empresarios locales usar, eficientemente, los factores productivos, generar economías de escala y aumentar la productividad a niveles que permiten mejorar la competitividad en los mercados; otra socio-cultural, en que el sistema de relaciones económicas y sociales, las instituciones locales y los valores sirven de base al proceso de desarrollo; y otra, política y administrativa, en que las iniciativas locales crean un entorno local favorable a la producción e impulsan el desarrollo sostenible. (2000, p. 6).

La Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2004) plantea que el DEL debe dar importancia a la necesidad de empoderar a los actores locales para definir el futuro de los territorios donde viven. Además, debe promover la participación de actores locales que trabajen junto con gobiernos nacionales y regionales y con organizaciones internacionales para desarrollar el potencial económico de la localidad, así como la creación de oportunidades e incentivos para que exista colaboración entre actores locales del sector público y privado, al igual que entre grupos sociales y políticos. El DEL también debe promover la participación en la formulación e implementación conjunta de estrategias sobre desarrollo que se base en el uso adecuado y la creación de recursos locales, así como en la generación de ventajas competitivas y el fomento a la creación de trabajos decentes de manera sostenible.

Por otra parte, Albuquerque (2003) plantea que existe una serie de agentes que pueden promover el DEL. Actores como las administraciones municipales, provinciales y regionales, la administración central, las agencias de desarrollo local y las universidades, así como los empresarios innovadores y otros actores de desarrollo local, pueden promover actividades para generar desarrollo. También existen organizaciones de la sociedad civil que pueden promover el DEL en los territorios: entidades financieras locales o regionales; asociaciones empresariales, cámaras de comercio, asociaciones de agricultores, industriales y comerciantes; sindicatos, asociaciones de campesinos, organizaciones de mujeres, asociaciones vecinales, organizaciones no gubernamentales, fundaciones y agencias de acción solidaria, entre otras.

Aglomeraciones turísticas y desarrollo económico local

Gollub *et al.* (2002) afirman que el turismo se percibe como una actividad productiva positiva cuando: los ingresos que provienen de esta actividad aumentan con el tiempo y se distribuyen en la cadena de valor de una manera compatible con la sostenibilidad y el crecimiento del sector; los beneficios que trae permiten el uso sostenible de recursos turísticos naturales u otros recursos a medida que se desarrolla el mercado; y se promueve la “salud económica” de la economía del lugar de destino. Sin embargo, el turismo también se puede percibir como una actividad negativa cuando la fuga de ingresos a lo largo de la cadena de valor alcanza niveles inaceptables, los recursos no son sostenibles y el mercado local se encuentra excluido de la participación efectiva en el turismo. Según, Deery, Jago y Fredline (2012), el desarrollo de actividades turísticas sin un adecuado manejo y control puede tener efectos negativos sobre las comunidades locales, como por ejemplo el incremento de actividades delictivas (prostitución, consumo de sustancias prohibidas, robos, etc.), la degradación del medio ambiente por la producción y/o manejo de residuos, el aumento en el nivel de precios, y el desplazamiento de las comunidades locales, entre otros aspectos.

Según Cunha y Cunha (2005), la dirección e intensidad del impacto (que puede ser positivo, negativo o ambos) que tenga el turismo sobre las localidades dependerá de la manera en que los actores sociales se organizan e interactúan para lograr objetivos comunes dirigidos a mejorar la calidad de vida local, los atractivos, la competitividad y la protección y preservación del entorno natural y cultural. En este sentido, Dias (2006, citado en Moreira, Nascimento y Segre, 2010) afirma que es necesario que el sector turístico en las administraciones públicas desarrolle acciones conjuntas con otros sectores para concientizar sobre el rol del turismo, ya que una de las grandes dificultades para lograr el desarrollo local a través del turismo es la falta de compromiso de las administraciones públicas. Moreira *et al.* (2010) plantean que el desarrollo turístico que no cuenta con una política pública dirigida a la sustentabilidad y que está unido a los grandes grupos empresariales sin vínculo con lo local acaba por deteriorar las características culturales del lugar turístico. Esto se da porque en este caso, además de limitar procesos de acumulación territorial, el turismo atrae personas de otras regiones para gestionar lo que lleva a que surjan problemas derivados de esta actividad.

Auriolles, Fernández y Manzanera (2008) afirman que los distritos turísticos le generan beneficios a las empresas que los componen en términos de eficiencia, como resultado de lo que se denomina “efecto distrito”; es decir, las empresas aumentan su eficiencia por el hecho de localizarse en el interior de un distrito, ganancia que, como se ha mencionado, se deriva de la aparición de economías externas a las empresas e internas al distrito. Según Hjalager (1999), algunas ganancias se pueden dar por economías de escala derivadas de la integración (vertical, horizontal o diagonal); de la flexibilidad laboral (temporal y numérica), que permite a las empresas adaptarse a la demanda turística que es estacional; de la creación de proximidad física y cultural, que disminuye los costos de transacción; y de la generación y transmisión de conocimiento basado principalmente en la experiencia, entre otros aspectos.

De otro lado, Cunha y Cunha (2005) plantean que las redes de cooperación derivadas de los clústers turísticos permiten la explotación efectiva de los rendimientos colectivos y/o el desarrollo de las externalidades empresariales de los participantes (cooperación empresarial, especialización productiva del trabajo, infraestructura colectiva, servicios especializados, etc.), y también hacen posible beneficiarse del mejoramiento en la capacidad de negociar colectivamente con proveedores de insumos y componentes. Además de estas ventajas, las redes de cooperación facilitan el desarrollo de nuevos modelos, procesos de producción y organización, intercambio de información técnica y de mercado, consorcios de compra y venta de bienes y servicios, y la realización de campañas conjuntas de *marketing*. Así, Cunha y Cunha (2005) sostienen que la interacción y la sinergia que resultan de las acciones conjuntas tienen ventajas competitivas frente a las acciones aisladas de las empresas.

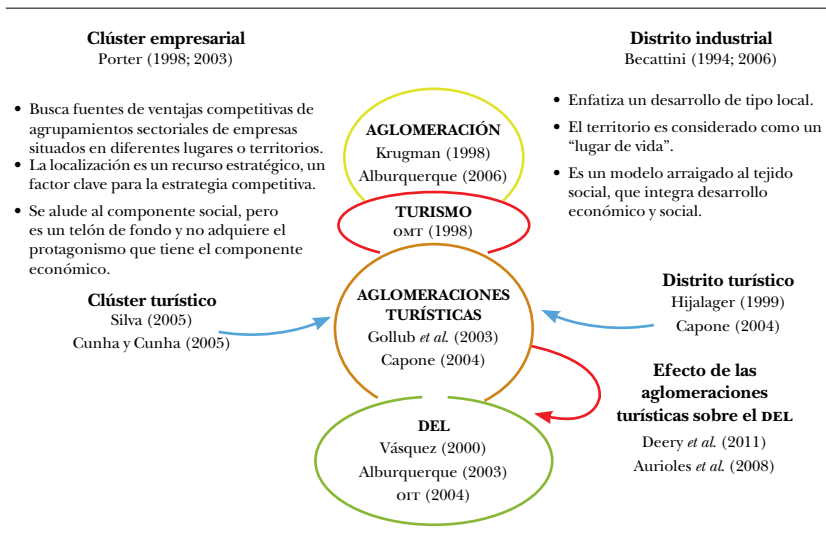


Gráfico 2. Resumen de los conceptos básicos

Fuente: Elaboración propia con base en el marco conceptual.

EXPERIENCIAS DE AGLOMERACIONES TURÍSTICAS Y DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL

Con el objetivo de tener una aproximación a la manera como se han caracterizado y analizado las diferentes experiencias de aglomeraciones turísticas y su relación con el DEL, a continuación se realizará una descripción de experiencias identificadas a nivel mundial y en Latinoamérica.

Aurioles *et al.* (2008) caracterizaron los distritos turísticos de España y analizaron las consecuencias del efecto distrito en el caso del turismo. Para esto, identificaron la oferta de servicios turísticos convencionales a nivel municipal y tomaron información relacionada con el desarrollo de la actividad económica, para lo que definieron ocho variables de análisis y luego realizaron un análisis estadístico tipo clúster. Con base en esto, los autores encontraron cinco tipos diferentes de distritos turísticos en España y concluyeron que, en términos de actividad económica, el turismo tradicional era el de mayor importancia para el país, ya que este tipo de turismo tenía una mayor concentración de servicios turísticos en sus diferentes aglomeraciones.

Por su parte, Weidenfeld, Butler y Williams (2011) analizaron mecanismos como la cooperación y las complementariedades entre firmas localizadas en clústers turísticos para determinar su relación con la atracción de turistas a los atractivos pertenecientes a estos clústers. A partir de un análisis cualitativo, los autores establecieron que estos atractivos tienen relaciones productivas de complementariedad y cooperación que les permiten atraer clientes. Sin embargo, los tipos de relaciones de cooperación dependen de la escala (regional o local) de los clústers. A una escala regional las relaciones de cooperación tienen una fuerte relación con la interdependencia no comercial, y en la escala local, la proximidad espacial tiene una relación positiva con las interdependencias comerciales y no comerciales, que permiten la atracción de turistas a este tipo de atractivos.

Por su parte, Varisco (2004) realizó un análisis del clúster de turismo de la ciudad de Miramar, ubicada en la provincia de Buenos Aires (Argentina), con el objetivo de caracterizar la actividad turística desde el punto de vista económico y analizar su importancia para el municipio. Con base en este análisis, la autora concluyó que el turismo genera un efecto distributivo de sus beneficios en la sociedad, ya que esta actividad repercute en todos los sectores de la región, incluyendo el primario. No obstante, también encontró que el turismo depende en gran medida de la estacionalidad, aspecto que incrementa la vulnerabilidad económica de la región.

Finalmente, Moreira *et al.* (2010) realizaron un análisis crítico de los impactos de la actividad turística sobre el desarrollo local, basando su estudio en el polo turístico del barrio Santa Teresa, localizado en Río de Janeiro (Brasil). Para ello, realizaron una investigación de campo utilizando observación directa y aplicando entrevistas semiestructuradas. Teniendo en cuenta la percepción de las personas entrevistadas, los autores concluyeron que el impacto del clúster sobre el desarrollo local se limitó a la creación de alternativas de supervivencia económica, y que el clúster no fomenta desarrollo local y no promueve mejoras en la infraestructura, proyectos socioculturales, el mantenimiento del patrimonio artístico y cultural local ni proyectos socioculturales en las comunidades del barrio. Dado lo anterior, el desarrollo económico y social local en el barrio fue descrito como embrionario, ya que se ha creado empleo, pero en general son puestos de trabajo que exigen mano de obra no calificada. Además, no se observó una agregación de beneficios para los individuos, y las iniciativas empresariales solo benefician a los empresarios, sin tener en cuenta las necesidades de la comunidad como un todo.

CAPÍTULO 2

TURISMO EN BOGOTÁ Y CARACTERÍSTICAS DE LA AGLOMERACIÓN DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN LA CANDELARIA

LA DINÁMICA DEL TURISMO EN BOGOTÁ

Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Bogotá es el principal destino de los viajeros extranjeros no residentes en Colombia. En el periodo enero-diciembre del 2012, Bogotá tuvo 826.590 llegadas de viajeros extranjeros no residentes en el país (52% del total nacional), con lo cual se ubica por encima de ciudades como Cartagena (203.149 llegadas, 12,8% del total), Medellín (159.314, 10,0%) y Cali (107.485, 6,8%), donde el principal motivo de viaje de los viajeros fueron vacaciones, recreo y ocio (65% del total). El aeropuerto Eldorado fue el principal receptor de pasajeros aéreos internacionales del país, ya que durante el periodo enero-diciembre del 2012, recibió 2.551.406 llegadas (66,5% del total nacional). Del total de llegadas que se registraron en el país, el 56,5% correspondían a negocios, mientras que el 30% a ocio y el 7,7% a convenciones (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [Mincomercio], 2012).

Respecto al turismo interno, Bogotá fue el principal receptor de pasajeros aéreos nacionales con 6.003.612 llegadas en el periodo enero-diciembre del 2012 (37,3% del total nacional), donde el 44,6%

de los residentes en Colombia alojados en hoteles en el 2012 tenían como principal motivo de viaje el ocio. Finalmente, según el Registro Nacional de Turismo, en el 2012 Bogotá, con 3556 prestadores de servicios turísticos, concentró el 20,2% del total de prestadores del país, seguida por Antioquia, con 1937 prestadores (11% del total), y Bolívar, con 1192 prestadores (6,7%) (Mincomercio, 2012).

En el marco del programa “Región Turística” del Plan Regional de Competitividad 2010-2019, el Instituto Distrital de Turismo (IDT) formuló en el 2011 el “Plan maestro de turismo para Bogotá D. C.”, en el que, entre otros aspectos, se definieron las zonas de interés turístico de la ciudad, y en las que se incluyó la zona de interés turístico de La Candelaria (IDT, 2011).

LOCALIDAD 17. LA CANDELARIA (BOGOTÁ)

Bogotá divide su territorio en veinte localidades, que aunque no tienen carácter de entidades territoriales, sí cuentan con autoridades propias (Alcaldía Local y Junta Administradora Local) a las que les corresponde la gestión de los asuntos propios de su territorio (Presidencia de la República, 1993).

La Candelaria se encuentra en el costado centro oriental de Bogotá, está rodeada por la localidad Santa fe y es la localidad con la menor extensión territorial (206 hectáreas en total) de la ciudad. Esta localidad, en la que se ubica el centro histórico de Bogotá, cuenta con 7 sectores catastrales que ocupan gran parte de su superficie: Las Aguas, La Catedral, La Concordia, Centro Administrativo, Egipto, Santa Bárbara y Belén (Secretaría Distrital de Planeación [SDP], 2011).

Según la Secretaría Distrital de Salud de Bogotá (2011), La Candelaria se puede dividir principalmente en cuatro zonas, según las características de su territorio: Zona 1: *vulnerable por concentración de problemas sociales*; Zona 2: *tradicional*; Zona 3: *centro administrativo*; y Zona 4: *residencial moderna*.



Mapa 1. Sectores catastrales de la localidad de La Candelaria

Fuente: Elaboración propia con base en sdp (2013) y sdp (2010).

La *zona 1* se encuentra ubicada en la parte suroccidental de la localidad y comprende los barrios Belén, Egipto y Santa Bárbara. En esta zona se presentan altos índices de vulnerabilidad social, ya que la gran mayoría de su población es estrato uno¹. Además, en esta zona el desarrollo de la ciudad genera contraste con un territorio afectado por los planes urbanísticos, especialmente en el barrio Santa Bárbara, el cual ha sido receptor desde hace más de una década de habitantes de la calle que fueron desplazados de la antes denominada “Calle del Cartucho”. La *zona 2* está compuesta principalmente por los barrios La Concordia y las Aguas, los cuales cuentan con edificaciones en buen estado y remodeladas, que conservan su estructura arquitectónica original. En esta zona se localizan un número significativo de universidades, colegios, hoteles y hostales, que albergan un importante nivel de población flotante que llega a la localidad. Si bien no hay zonas verdes, en esta zona existe una importante actividad cultural gracias a la presencia de museos, bibliotecas y teatros. La *zona 3*, compuesta por el sector catastral Centro Administrativo, está conformada por la Plaza de Bolívar, la Catedral Primada y otras instalaciones de entidades gubernamentales, como por ejemplo el Congreso de la República, la Casa de Nariño, el Palacio de Liévano (Alcaldía Mayor de Bogotá) y algunos ministerios, lo que hace que esta zona represente el centro político y administrativo del país. Esta zona también alberga un nivel importante de población flotante de la localidad. Finalmente, la *zona 4* está constituida por una parte del barrio Santa Bárbara y por el límite con el Centro Administrativo, y está conformada principalmente por conjuntos de apartamentos residenciales.

¹ De acuerdo con el DANE (citado en SDP, 2013b) “la estratificación socioeconómica es el mecanismo que permite clasificar la población en distintos estratos o grupos de personas que tienen características sociales y económicas similares”. Los municipios y distritos pueden tener entre uno y seis estratos, dependiendo de la heterogeneidad económica y social de sus viviendas. El estrato uno corresponde a población con bajo nivel de ingresos (citado en SDP, 2013b).

Es importante destacar que la llegada de población flotante a La Candelaria, conformada principalmente por estudiantes, funcionarios y trabajadores, entre otros, tiene gran influencia en el desarrollo de actividades económicas dentro de la localidad. Sin embargo, la presencia de este tipo de población también genera efectos negativos en la localidad, entre los que se destacan la congestión, el manejo inadecuado de residuos y la delincuencia (Secretaría Distrital de Salud, 2011).

En términos de dinámica económica, y según el registro mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), para el año 2011 la localidad de La Candelaria contaba con 1747 empresas² que representaban el 1,26% del total de empresas de la ciudad de Bogotá. Aquí se destacaban actividades económicas como: comercio, con 661 empresas (que representaban el 37,8% del total); actividades inmobiliarias, con 344 empresas (19,7% del total); industria manufacturera, con 235 empresas (13,5% del total), y hoteles y restaurantes, con 228 empresas (13,1% del total). Además, para este mismo año la localidad contaba con 2788 establecimientos, que representaban el 0,97% del total en Bogotá, y se dedicaban principalmente a actividades relacionadas con: comercio, con 1066 establecimientos (que representaban el 38,2% del total de la localidad); hoteles y restaurantes, con 644 establecimientos (23,1% del total); industria, con 468 establecimientos (16,8% del total); inmobiliarios y empresariales, con 230 establecimientos (8,2% del total); y transporte, con 157 establecimientos (5,6% del total).

COMPONENTE DE LA OFERTA TURÍSTICA DE LA CANDELARIA

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1998), la configuración de una oferta turística resulta no solamente de la

² Con “empresas” se hace referencia por igual a aquellas constituidas como persona natural y a aquellas constituidas como persona jurídica.

existencia de un atractivo turístico en un lugar determinado, sino también de la existencia de servicios turísticos puestos a disposición de un usuario para su disfrute y consumo. En el caso de La Candelaria, existen importantes atractivos turísticos de tipo histórico y cultural que se relacionan con la historia de Bogotá y de Colombia, y que sumados a la existencia de prestadores de servicios turísticos y otros sectores, permiten la configuración de una oferta turística en la localidad.

Oferta de atractivos turísticos en La Candelaria

Según el Instituto Distrital de Turismo (IDT, 2011), la mayoría de los atractivos turísticos de Bogotá son de carácter histórico y cultural, y muestran una clara concentración geográfica en el centro histórico de la ciudad. Esta entidad encontró que el 70% de los atractivos turísticos analizados de la ciudad (63 de un total de 90) se encuentran localizados en las UPZ³ La Candelaria y Las Nieves.

La Secretaría Distrital de Planeación (SDP) afirma que para el año 2011, en la localidad de La Candelaria se ubicaban 2093 inmuebles de interés cultural de Bogotá, así como inmuebles que han sido declarados como de interés nacional. Aquí se destacan la Catedral Primada, la Iglesia de San Agustín, la Iglesia de La Candelaria, la Capilla del Sagrario, la Capilla San Miguel del Príncipe, el Capitolio Nacional, el claustro de la universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, y el Colegio Mayor de San Bartolomé, entre otros.

La existencia de bienes de interés cultural y de una amplia oferta cultural, representada principalmente en museos, galerías de arte, tea-

³ Las Unidades de Planeación Zonal (UPZ) son áreas urbanas más pequeñas que las localidades y más grandes que los barrios, y tienen como función servir de unidades territoriales o sectores para planificar el desarrollo urbano en el nivel zonal. Este instrumento se utiliza en Bogotá para desarrollar una norma urbanística más especializada según las necesidades de la ciudad. La localidad de La Candelaria está compuesta por una sola UPZ denominada “UPZ Candelaria” (SDP, 2013c).

tros y fundaciones artísticas, entre otras, configuran el atractivo turístico que le permitió a la localidad de La Candelaria ser identificada por el IDT como una zona de interés turístico de Bogotá, principalmente de turismo histórico y cultural (IDT, 2011).

Actores relacionados con turismo en La Candelaria

De acuerdo con la OMT (1998), la configuración de la oferta turística en una zona determinada involucra la existencia de atractivos turísticos, pero también la presencia de prestadores de servicios turísticos y otros sectores económicos. En este sentido, y teniendo en cuenta la cadena de turismo regional propuesta por Gollub *et al.* (2002), la caracterización de actividades turísticas definidas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (s. f.), y el ejercicio de identificación de actividades turísticas en la localidad adelantado por el IDT (2011), se estableció que la actividad turística en La Candelaria se compone principalmente por seis eslabones:

- Planeación de vacaciones
- Transporte
- Alojamiento
- Comida y entretenimiento
- Comercio
- Experiencia del visitante

Estos eslabones se componen principalmente por prestadores de servicios turísticos o por actividades relacionadas con turismo y actividades que sirven de soporte.

El primer eslabón, *planeación de vacaciones*, se refiere a las empresas que apoyan los preparativos o la planeación de vacaciones por parte de los turistas. Este eslabón está compuesto por dos subdivisiones

de agencias de viajes (CIU⁴ 7911), denominadas “agencias de viajes y turismo” y “agencias de viajes mayoristas”. De acuerdo con el IDT, a mayo del 2013, en la localidad existían ocho establecimientos o empresas que se dedicaban a actividades de agencias de viajes y turismo, y una empresa que se configuraba como una agencia de viajes mayorista.

El segundo eslabón, *transporte*, se refiere a las empresas que brindan apoyo para el transporte de turistas, e incluye una subdivisión de empresas prestadoras de servicios turísticos que se definen como “agencias de viajes operadoras”, que se dedican a la operación de planes turísticos y/o a la realización de actividades como *tours*. Según el IDT, a mayo del 2013 existían cuatro empresas de este tipo en la localidad.

El tercer eslabón, *alojamiento*, se refiere a empresas que brindan alojamiento a los turistas, e incluye a los hoteles (CIU 5511) y hostales (CIU 5519). Según el IDT, a mayo del 2013 existían 21 hoteles y 26 hostales que prestaban este tipo de servicios en la localidad. Además, según esta entidad, para el 2010 existían 1006 camas disponibles en esta zona, que representaban el 14,3% del total de camas disponibles en zonas de interés turístico de Bogotá (7018 en total), con lo cual La Candelaria solamente es superada por la zona de interés turístico de San Martín, con 1081 camas (15,4% del total), y se encuentra por encima de zonas de interés turístico como Calle 100 (972 camas, 13,8%), Quinta Paredes (820, 11,68%) y Ciudad Salitre (701, 10%) (IDT, 2011).

El cuarto eslabón, *comida y entretenimiento*, se refiere a empresas que brindan servicios de comida y entretenimiento a los turistas, donde se incluyen restaurantes (CIU 5611) y bares y cafés (CIU 5630). Tomando como base información de las organizaciones de turismo de la localidad (asociaciones), bases de datos de guías turísticas

⁴ De acuerdo con el DANE, “la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIU) es la clasificación internacional de referencia de las actividades productivas” (2012, p. 7). Esta clasificación tiene como objetivo proporcionar categorías de actividades productivas, que para este caso, sirven para caracterizar actividades relacionadas con el turismo.

internacionales y en algunos casos referencias por parte de la comunidad, a mayo del 2013 se identificaron en La Candelaria 81 restaurantes y 11 bares o cafés que se relacionaban con el desarrollo de actividades de tipo turístico.

El quinto eslabón, *comercio*, se refiere a empresas que comercializan artículos que complementan el desarrollo de actividades turísticas. En el caso de La Candelaria, se incluyen empresas dedicadas al comercio de artesanías (CIU 4759) y comercio de joyas (CIU 4774). Estos establecimientos no son *prestadores de servicios turísticos*, pero complementan la oferta de servicios turísticos de la localidad. Según el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), para el 2012 existían 25 empresas dedicadas al comercio de artesanías y 85 dedicadas a la venta de joyas en la localidad.

Finalmente, el sexto eslabón, *experiencia del visitante*, se refiere al desarrollo de actividades para la experiencia del turista en el sitio turístico e incluye a museos (CIU 9102) y guías de turismo (CIU 7990). Teniendo en cuenta información del Ministerio de Cultura (2013), el IDT (2013b) y la Alcaldía Local de La Candelaria (2013), en la localidad se ubican 21 museos, que se encuentran adscritos a diferentes tipos de organizaciones públicas y privadas, como el Ministerio de Cultura, el Banco de la República, la Alcaldía Distrital y universidades, entre otras. Aquí se destacan algunos museos como la colección de arte y el Museo de Botero, el Museo Colonial y el Museo de Bogotá.

De otro lado, y según la Asociación de Guías de La Candelaria, en la localidad se identificaron ocho guías de turismo profesional y trece informadores turísticos que viven y/o se especializan en la *guianza* en la localidad.

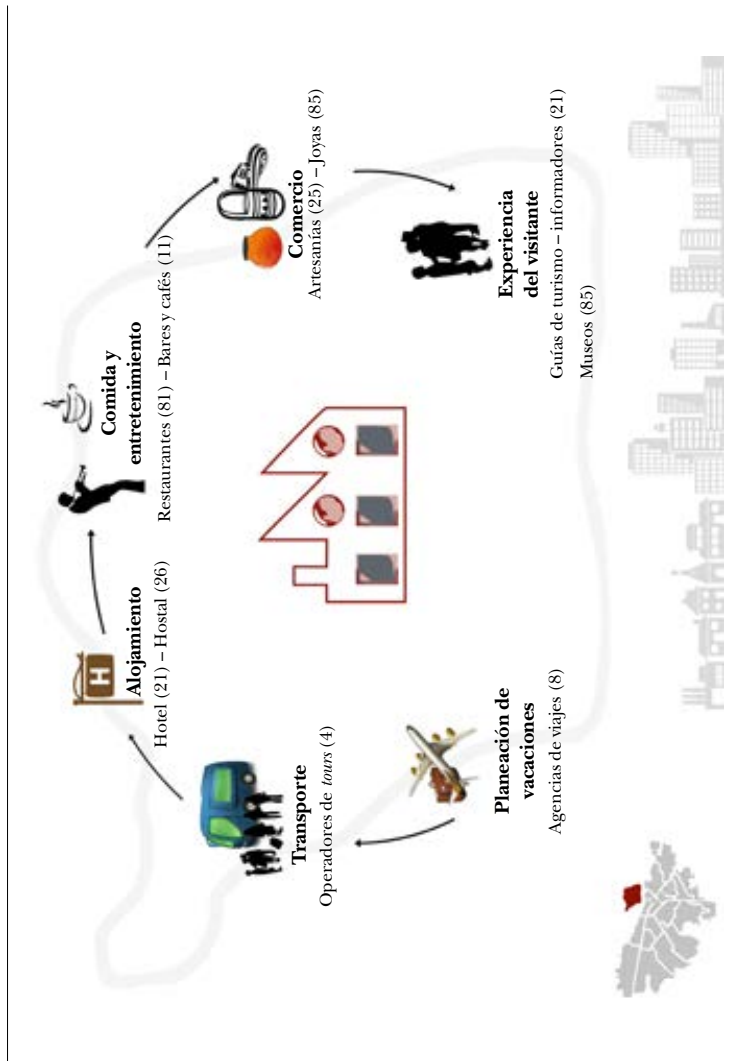


Gráfico 3. Eslabones de turismo identificados para La Candelaria

Fuente: Ilustración de Carolina Arteaga, basada en Collub *et al.* (2002), Mincomercio (s. f.) e IDR (2011).

Tabla 2. Resumen de los eslabones de turismo de La Candelaria

<i>Eslabón de turismo</i>	<i>Tipo de actor turístico</i>	<i>N.º Empresas</i>
Planeación de vacaciones	Agencias de viajes (CIU 7911), personas naturales y jurídicas, prestadores de servicios turísticos. Fuente: IDT (mayo del 2013).	8
Transporte	Operadores de <i>tours</i> (CIU 7912), personas naturales y jurídicas, prestadores de servicios turísticos. Fuente: IDT (mayo del 2013).	4
Alojamiento	Hoteles (CIU 5511), personas naturales y jurídicas, prestadores de servicios turísticos. Fuente: IDT (mayo del 2013).	21
	Hostales u otros (CIU 5519), personas naturales y jurídicas, prestadores de servicios turísticos. Fuente: IDT (mayo del 2013).	26
Comida y entretenimiento	Restaurantes (CIU 5611), establecimientos de comercio, prestadores de servicios turísticos. Fuente: CCB (2012), Asociaciones de La Candelaria, y Guía Turística Internacional (mayo del 2013).	81
	Bares y cafés (CIU 5630), establecimientos de comercio, prestadores de servicios turísticos. Fuente: CCB (2012), Asociaciones de La Candelaria, y Guía turística Internacional (mayo del 2013).	11
Comercio	Venta de artesanías (CIU 4759), establecimientos de comercio, actividades relacionadas con el turismo. Fuente: CCB (2009).	25
	Venta de joyas (CIU 4774), establecimientos de comercio, actividades relacionadas con el turismo. Fuente: CCB (2009).	85
Experiencia del visitante	Guías de turismo – informadores (CIU 7990), personas naturales, prestadores de servicios turísticos. Fuente: CCB, Asociaciones de La Candelaria, y Guía Turística Internacional (mayo del 2013).	21
	Museos (CIU 9102), diferente naturaleza jurídica, actividades relacionadas con el turismo. Fuente: Mincultura, IDT, Alcaldía local de La Candelaria (mayo del 2013).	21
Total		303

Fuente: Elaboración propia.

INTERVENCIONES QUE HAN PROMOVIDO EL TURISMO EN LA CANDELARIA

Durante los últimos años entidades gubernamentales de diferentes niveles (local, distrital y nacional) han realizado intervenciones para promover el desarrollo turístico en La Candelaria, y en algunas ocasiones, estas intervenciones han sido impulsadas y/o acompañadas por la comunidad u otras organizaciones locales. Experiencias como la conformación de la Corporación La Candelaria, actividades de capacitación en torno al turismo, y la promoción de esquemas de asociación son algunas que vale la pena resaltar.

La conformación en 1980 de la Corporación La Candelaria (hoy Instituto Distrital de Patrimonio) fue uno de los primeros antecedentes del desarrollo turístico de la localidad, ya que entre los principales objetivos de esta corporación se encuentra conservar el patrimonio cultural del centro histórico y cultural de Bogotá, que, como se mencionó, es el principal atractivo turístico de La Candelaria. Además, esta organización empezó a desarrollar actividades que buscaban resaltar el valor cultural, histórico y hasta turístico que tenía el centro histórico de Bogotá, lo que permitió luego el desarrollo de actividades turísticas en la localidad (Corporación La Candelaria, 1988).

En el plan de desarrollo local 2002-2004 “Candelaria para la convivencia” se destacó al turismo como un sector económico que ayudaría a promover el desarrollo social de La Candelaria, por lo que una meta contemplada en el plan era “gestionar la capacitación de grupos de guías de turismo de la localidad” (Alcaldía Local de La Candelaria, 2002).

De acuerdo con líderes de la comunidad y líderes de organizaciones de apoyo, como resultado de lo anterior, el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), en alianza con la Escuela Taller, lideró una intervención dirigida a habitantes de la localidad que permitió la formación de un grupo de personas como técnicos en *guianza* turística. Luego, algunos de los técnicos que se beneficiaron de este proceso de

formación complementaron sus estudios y con su propio esfuerzo se graduaron como profesionales en *guianza* turística.

Después, en el plan de desarrollo 2005-2008 “De La Candelaria para el mundo” se integró dentro del eje urbano-regional el programa *Bogotá productiva*, que, entre otras cosas, buscaba generar valor agregado en las actividades económicas de la localidad a través de procesos de asociatividad (Alcaldía Local de La Candelaria, 2004).

Según líderes locales y líderes de organizaciones de apoyo, como resultado de lo anterior empezaron a surgir iniciativas particulares que buscaban fomentar la asociatividad entre actores turísticos en la localidad, como por ejemplo la creación de una red de turismo. En ese momento estas iniciativas no tuvieron acogida, y dado que no se evidenciaron resultados concretos, en vez de promoverse la integración, se generó desconfianza y resistencia entre los actores turísticos y la comunidad frente a las intervenciones que buscaban promover la asociatividad en torno al turismo. Sin embargo, la resistencia disminuyó en el 2008, cuando empresarios de la localidad, junto con la Alcaldía Local y la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco), conformaron la asociación Zona C, lo que evidenció que la creación de estos esquemas no solo era posible, sino que además generaba beneficios.

En el Plan de desarrollo 2009-2012 “Candelaria turística, humana e incluyente” se definió como una de las metas “desarrollar el clúster de turismo de la Localidad de La Candelaria”. Esta meta fue impulsada en el año 2009 bajo el liderazgo de la Alcaldía Local, la Junta Administradora Local (JAL), los órganos ejecutivos de la localidad (que dependen de la Secretaría Distrital de Gobierno), la Alcaldía Mayor de Bogotá (Gutiérrez, 2012) y el edil Fernando Garzón.

Este proceso, que se inició con la intervención de la Alcaldía Local y la Corporación Nuevo Arco Iris (Contrato de Asociación n.º 090 del 2009), convocó a diferentes actores de la localidad (prestadores de servicios turísticos, empresarios, universidades, líderes comunales y entidades gubernamentales, entre otros) para identificar problemáticas y plantear soluciones relacionadas con la generación desarrollo local en La Candelaria a través del turismo, lo que permitió que los

actores locales se conocieran, interactuaran y realizaran actividades de manera conjunta. Algunos resultados de esta etapa del proceso fueron la formulación de la Agenda de Desarrollo Turístico Local de La Candelaria 2010 y la conformación de la secretaría técnica de la iniciativa “Clúster social de turismo de La Candelaria”, que serviría como base para la posterior conformación de la organización que actualmente se denomina Clúster de Turismo de La Candelaria (Gutiérrez, 2012).

Posterior a este proceso, la Secretaría de Desarrollo Económico de Bogotá firmó el Convenio n.º 351 del 2010 con la Corporación Nuevo Arco Iris, que buscaba mejorar las redes productivas y el desarrollo turístico de las localidades de La Candelaria y Barrios Unidos. En el marco de este convenio se fortalecieron las alianzas entre prestadores de servicios turísticos de la localidad y de otras zonas de Bogotá, y además se estructuraron once paquetes turísticos para atender la demanda turística derivada del Mundial de Fútbol Sub-20 que se realizaría en el país.

ASOCIACIONES Y REDES RELACIONADAS CON TURISMO EN LA LOCALIDAD

En la localidad existen cerca de doce organizaciones (entre asociaciones o redes formales o informales) que se relacionan con turismo y que reúnen principalmente a prestadores de servicios turísticos, pero también a sectores relacionados y/o de apoyo. Es importante resaltar que la organización Clúster de Turismo de La Candelaria reúne a gran parte de las organizaciones que se relacionan con turismo en la localidad.

Una de las primeras asociaciones que buscó promover el desarrollo de actividades turísticas en la localidad fue la organización intersectorial Zona C. Esta asociación, que continúa vigente, se inició en el 2008 y se dio como resultado de la interacción entre un grupo de empresarios que se conocieron en el marco de una convocatoria

realizada por el Instituto Distrital de Patrimonio Cultural (IDPC) para conformar una ruta gastronómica en La Candelaria basada en platos típicos locales. La primera etapa de conformación de esta asociación contó con el apoyo de la Alcaldía Local de La Candelaria y Fenalco. Sin embargo, el apoyo por parte de estas entidades fue disminuyendo con el paso del tiempo, por lo que los empresarios siguieron liderando el proceso y le dieron continuidad.

Actualmente, la organización Zona C cuenta con cerca de 41 asociados y reúne a diferentes tipos de empresarios que se relacionan con el desarrollo de actividades turísticas en la localidad, entre los que se encuentran: restaurantes y hoteles; joyerías y compras; bares, cocteles y fiesta; museos y cultura; arte y entretenimiento; y parqueaderos (Asociación Zona C, 2013).

Otra organización de gran relevancia para el turismo en la localidad es la asociación Clúster de Turismo de La Candelaria (inicialmente denominada Cluster Social de Turismo de La Candelaria). El primer antecedente de la conformación de esta organización fue la intervención realizada por la Alcaldía Local de La Candelaria junto con la Corporación Nuevo Arco Iris en el 2009 (Contrato de Asociación n.º 090 del 2009), que, como se mencionó, permitió la formulación de la Agenda de Desarrollo Turístico Local de La Candelaria 2010 y la conformación de la secretaría técnica del Clúster Social de Turismo de La Candelaria. En el marco de la secretaría técnica, se creó una alianza académica entre representantes de la Universidad del Rosario y representantes de la Universidad Autónoma, la cual se estructuró a finales del 2010 para liderar la continuación de la agenda de desarrollo turístico, en la fase de planeación estratégica, entre los meses de septiembre y diciembre de ese mismo año (Gutiérrez, 2012). Al inicio del 2011, las tres organizaciones (Universidad del Rosario, Universidad Autónoma y Corporación Nuevo Arco Iris) comenzaron a desarrollar la alianza que apoyó las actividades que se realizaban en el marco del Convenio n.º 351 del 2010, del que se obtuvieron, entre otras cosas, los planes turísticos para el Mundial Sub-20. De manera paralela, la alianza desarrolló el acompañamiento a la secretaría técnica del

Clúster Social de Turismo de La Candelaria para la estructuración y creación de los estatutos que regirían esta organización (Secretaría Distrital de Desarrollo Económico de Bogotá [SDDE], 2010; Gutiérrez, 2012).

Al definir los estatutos, esta organización se denominó Clúster de Turismo de La Candelaria y se configuró como una asociación de segundo grado (asociación de asociaciones) que vincula a once diferentes sectores relacionados con turismo, y a marzo del 2013, a cerca de nueve asociaciones y aproximadamente 234 asociados. Los sectores y asociaciones que se incluyen en la organización son: alojamiento (Asacan); gastronomía (ARCA); bares y cafés; proveedores de alimentos (Huerta Mestiza); agencias operadoras de viajes y turismo (Redavic - Acavi); guías e informadores turísticos (Red de Guías de La Candelaria); artesanos productores (Candelarte); joyeros (Asociación de Joyerías de La Candelaria - Agremiación Nacional de Joyeros y Afines); arte y cultura (Alianza de Museos de La Candelaria); Sector 10⁵; y entidades multisectoriales (Zona C) (Asociación Clúster de turismo de la Candelaria, 2013). Actualmente los sectores correspondientes a *bares* y *cafés* y al Sector 10 no cuentan con asociaciones que los representen.

Además de las organizaciones intersectoriales, existen cinco asociaciones de tipo sectorial que reúnen a prestadores de servicios turísticos de la localidad. Sin embargo, es importante mencionar que en su mayoría estas asociaciones pertenecen a la organización Clúster de Turismo de la Candelaria o se conformaron en el marco de este proceso.

La Asociación de Alojamiento de La Candelaria (Asacan) reúne a *hoteles* y *hostales* y surgió por la necesidad de unir a los empresarios del sector *alojamiento* para afrontar problemas de seguridad en la localidad. Esta asociación se formalizó en el marco del proceso Clúster

⁵ El espacio denominado Sector 10 pertenece a la organización Clúster de Turismo de La Candelaria y fue creado para que las organizaciones sociales y de la comunidad tengan voz y voto en las decisiones que afectan a la comunidad y que se toman al interior de esta organización.

de Turismo de la Candelaria y a marzo del 2013 contaba con dieciséis integrantes. La Asociación de Restaurantes de La Candelaria (ARCA) se creó y formalizó en el marco del proceso Clúster de Turismo de la Candelaria y actualmente reúne a aproximadamente trece restaurantes. La Asociación Colombiana de Agencias de Viaje de La Candelaria Centro Histórico (Acavi) y la Red de Agencias de Viajes de La Candelaria (Redavic) son asociaciones relacionadas con agencias de viajes que se fueron creando en el marco del proceso de conformación del Clúster de La Candelaria, y actualmente reúnen a tres y cuatro integrantes, respectivamente. Finalmente, se encuentra la Red de Guías de La Candelaria, que reúne a guías de turismo profesionales e informadores de turismo, y cuenta con quince integrantes (diez guías de turismo y cinco informadores).

Además de las asociaciones de prestadores de servicios turísticos, en la localidad se encuentran por lo menos cuatro asociaciones de otros actores, que si bien no son considerados prestadores de servicios turísticos, desarrollan acciones que se relacionan con turismo. La Asociación de Joyerías de la Candelaria y Artesanos Joyeros y la Agremiación Nacional de Joyeros y Afines surgieron como mecanismo de defensa ante intervenciones como la modificación del Plan de Ordenamiento Territorial (POT) y la implementación del Plan Centro, que tenían influencia en La Candelaria y amenazaban el hecho de que estas actividades se ubicaran en la localidad. Sin embargo, luego de que estaban conformadas, estas asociaciones se vincularon al proceso de conformación de la organización Clúster de Turismo de la Candelaria, y en este marco empezaron a tener una mayor relación con el desarrollo turístico de la localidad. A marzo del 2013 estas asociaciones reunían cerca de 156 actores relacionados con la fabricación y comercialización de joyas en la localidad (Asociación Clúster de Turismo de la Candelaria, 2013). Por su parte, Candelarte es una asociación que reúne a artesanos de la localidad (con 5 integrantes), y la Asociación Huerta Mestiza reúne a proveedores de alimentos (con 5 integrantes); estas organizaciones surgieron en el marco del proceso de conformación de la organización Clúster de Turismo de

La Candelaria, y prestan servicios complementarios y de apoyo al desarrollo de actividades turísticas en la localidad. Esto les ha permitido crear vínculos de cooperación recíproca con otros actores de la organización Clúster de Turismo, que se han venido materializando en el desarrollo de actividades de manera conjunta.

Finalmente, existe una alianza informal que reúne a cerca de once museos⁶ de la localidad y sus alrededores. Esta alianza surgió luego de los encuentros casuales de algunos de representantes de estos establecimientos que compartían su preocupación por la escasez de visitantes a la localidad. Por ello, y luego de conocerse, empezaron a realizar jornadas periódicas de trabajo, en las que se han llevado a cabo actividades de cooperación para la realización de eventos, intercambio de conocimiento, intercambio de piezas y préstamos de espacios.

A continuación se realiza una representación de los esquemas de asociación (formal e informal) relacionados con turismo que se ubican en la localidad.

⁶ Es importante aclarar que por las características propias de los museos esta alianza se ha realizado de manera informal, ya que los museos pueden tener un carácter público, privado o mixto, lo que limita la conformación de una asociación formal.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

Según Creswell (2007), el estudio de caso es un enfoque de investigación cualitativo en el que el investigador explora un sistema delimitado (un caso) o múltiples sistemas delimitados (casos) en el tiempo, a través de la recolección de información detallada y en profundidad, abordando múltiples fuentes de información, los informes de la descripción del caso y temas basados en casos.

Para cumplir con los objetivos planteados en la investigación, se realizó el estudio de caso de la aglomeración de actividades turísticas en la localidad de La Candelaria, estudio que se basó en los elementos centrales de análisis que se muestran a continuación.

Con base en los elementos centrales de análisis, se definieron *categorías de análisis, subcategorías e ítems*, donde se menciona cada uno de los aspectos que se analizaron en el trabajo de investigación.

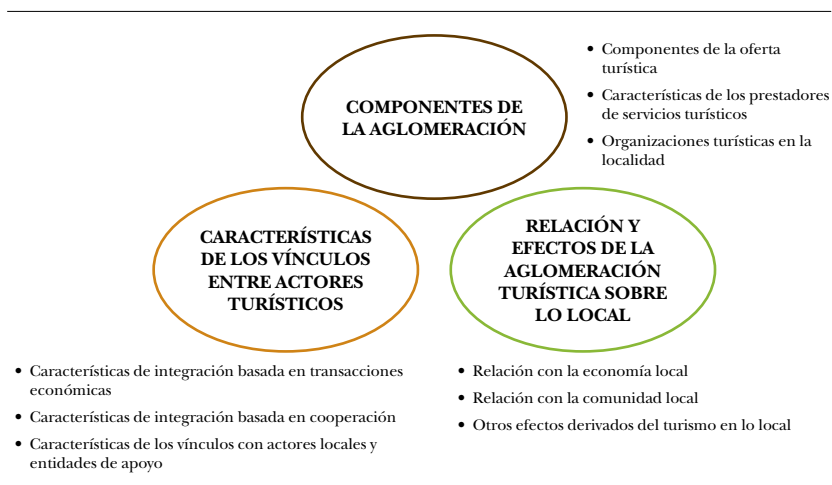


Gráfico 5. Elementos centrales de análisis

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Categorías de análisis

Categorías	Subcategorías	Ítems
Características de los vínculos entre los actores turísticos [CA]	Componentes de la aglomeración turística [CA-OFT]	Atractivos turísticos en la localidad
		Características de los prestadores de servicios turísticos localizados en la aglomeración turística
		Características de otros actores relacionados con turismo en la aglomeración turística
	Características de los esquemas de asociación o redes de cooperación de los actores turísticos de la localidad	
Características de los vínculos verticales y horizontales [CA-VERT]	Características de los vínculos verticales y horizontales	Características de los vínculos verticales y horizontales basados en transacciones económicas
		Características de vínculos verticales y horizontales basados en cooperación

<i>Categorías</i>	<i>Subcategorías</i>	<i>Ítems</i>
Características de los vínculos entre los actores turísticos [CA]	Vínculos con actores locales y organizaciones de apoyo [CA-ORG]	Características de los vínculos con entidades gubernamentales Características de los vínculos con otras organizaciones
	Relación con la actividad económica local [EDEL-ECON]	Características de las transacciones realizadas entre eslabones turísticos y actividades económicas locales Características del empleo local generado por la actividad turística
Relación con efectos sobre el desarrollo económico local [EDEL]	Participación de la comunidad [EDEL-COM]	Participación de la comunidad en el desarrollo de actividades turísticas Participación de empresarios locales en las actividades turísticas
	Relación entre la cooperación, la actividad turística y la localidad [EDEL-COOP]	Relación entre las actividades y las problemáticas turísticas de la localidad

Fuente: Elaboración propia.

POBLACIÓN

Para identificar los actores relacionados con la actividad turística en localidad de La Candelaria, que sirvieron como base para recopilar la información, se utilizó la estrategia “casos diversos”. Según Seawright y Gerring (2008), para esta estrategia se debe seleccionar un grupo de casos que intenten representar toda la gama de valores que caracterizan X, Y o alguna relación particular X/Y. Dado lo anterior, se definieron cuatro grupos de actores que permitieran abordar la gama de valoraciones, en términos de turismo, que existen en la localidad. Estos grupos fueron: *líderes de organizaciones turísticas, líderes de organizaciones de apoyo, líderes locales de la comunidad y empresarios.*

El grupo *líderes de organizaciones turísticas* incluye representantes de asociaciones de empresarios pertenecientes a los diferentes eslabones de turismo de la localidad, así como representantes de la asociación Clúster de Turismo de la Candelaria. Es importante tener en cuenta que, en su mayoría, los líderes de organizaciones turísticas también son prestadores de servicios turísticos.

El grupo de actores *líderes de organizaciones de apoyo* incluye representantes de organizaciones externas a la localidad que han realizado intervenciones en esta para promover el turismo. Se incluyeron representantes de organizaciones como: entidades gubernamentales del nivel nacional y distrital, instituciones educativas, fundaciones y organizaciones no gubernamentales (ONG), entre otros.

El grupo *líderes locales de la comunidad* se compone de representantes de entidades y organizaciones locales que han realizado intervenciones para promover el turismo, y de organizaciones que representan los intereses de la comunidad. Aquí se incluyen representantes de instituciones locales como: la Alcaldía Local de la Candelaria, el Consejo Local de Planeación y las Juntas de Acción Comunal, entre otros.

Finalmente, el grupo de *empresarios* está compuesto por prestadores de servicios turísticos que se ubican en la localidad de La Candelaria.

MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

De acuerdo con Creswell (2007), para realizar un análisis de estudio de caso es importante utilizar diferentes métodos de recolección de datos que permitan compilar la información a analizar. Para esta investigación se utilizaron tres métodos de recolección de información:

- *Revisión de información secundaria.*
- *Encuesta* (se aplicó específicamente a actores pertenecientes al grupo *empresarios*).

- *Entrevistas* (informal conversacional y semiestructurada con guía; se aplicaron a diferentes actores de todos los grupos de población).

Para realizar las entrevistas, se utilizó el método de muestreo no probabilístico “bola de nieve”. Las entrevistas abarcaron a los cuatro grupos de actores definidos; el resumen se presenta a continuación:

Tabla 4. Resumen de los actores entrevistados

<i>Tipo de actor</i>	<i>N.º de actores entrevistados</i>
Líderes de organizaciones turísticas	11
Empresarios	6
Líderes locales de la comunidad	4
Líderes de organizaciones de apoyo	11
Total de actores	32

Fuente: Elaboración propia.

De otro lado, como se señaló, la encuesta se aplicó al grupo de población *empresarios*, que está compuesto por diferentes prestadores de servicios turísticos presentes en la localidad. Según la Ley General de Turismo (Ley 300 de 1996); la Ley 1558 del 2012, que modifica la Ley General de Turismo; los documentos técnicos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; los documentos técnicos del Instituto Distrital de Turismo (IDT); y la entrevista realizada a la coordinadora del Observatorio Turístico de Bogotá del IDT, se encontró que los tipos de prestadores de servicios turísticos ubicados en la localidad de la Candelaria son:

- *Planeación de vacaciones:* agencias de viajes.
- *Transporte:* operadores de *tours*.
- *Alojamiento:* hoteles, hostales u otros.
- *Comida y entretenimiento:* restaurantes y bares y cafés.
- *Experiencia del visitante:* guías de turismo e informadores turísticos.

Tomando tres fuentes de información (el *registro mercantil* de la CCB, el *registro nacional de turismo* y el *directorio turístico de Bogotá* del IDT¹), y teniendo en cuenta los criterios mencionados en el capítulo anterior para la definición de los eslabones de turismo de la localidad, se estableció el marco referencial de la encuesta que se presenta en la Tabla 5. Luego de definir dicho marco, se utilizó el método de muestreo no probabilístico “muestreo por cuotas” para definir los prestadores de servicios turísticos a quienes se aplicó la encuesta. De esta manera, se realizaron 59 encuestas a prestadores de servicios turísticos pertenecientes a diferentes eslabones turísticos.

Tabla 5. Universo y encuestas realizadas al grupo *empresarios*

<i>Eslabón de turismo</i>	<i>Prestadores de servicios turísticos</i>	<i>Universo</i>	<i>Encuestas realizadas</i>
Planeación de vacaciones	Agencias de viajes* ² (CIU 7911), personas naturales y jurídicas. Fuente: IDT (mayo del 2013).	8	4
Transporte	Operadores de <i>tours</i> * ³ (CIU 7912), personas naturales y jurídicas. Fuente: IDT (mayo del 2013).	4	1

¹ Cuando se realizó la investigación existía una problemática frente a la información disponible en el registro mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá y el registro nacional de turismo. En el primer caso, recientemente se había realizado la actualización de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIU) (revisión 4 adaptada para Colombia), por lo que algunas empresas no habían actualizado sus datos. En el segundo caso, la administración de la información había sido trasladada recientemente del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo a la Red de Cámaras de Comercio, por lo que existían algunas inconsistencias.

² Se tienen en cuenta las agencias de viajes definidas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (s. f.): por una parte, *las agencias de viajes y turismo* son las empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, que se dedican profesionalmente a vender planes turísticos; y por otra, *las agencias de viajes mayoristas* son empresas comerciales, constituidas por personas naturales y jurídicas, que se dedican profesionalmente a programar y organizar planes turísticos.

³ Se tienen en cuenta *las agencias de viajes operadoras*, que son empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, que se dedican profesionalmente a operar planes turísticos.

<i>Eslabón de turismo</i>	<i>Prestadores de servicios turísticos</i>	<i>Universo</i>	<i>Encuestas realizadas</i>
Alojamiento	Hoteles* ⁴ (CIIU 5511), personas naturales y jurídicas. Fuente: IDT (mayo del 2013).	21	10
	Hostales u otros (CIIU 5519), personas naturales y jurídicas. Fuente: IDT (mayo del 2013).	26	14
Comida y entretenimiento	Restaurantes* ⁵ (CIIU 5611), establecimientos de comercio. Fuente: CCB (2012), Asociaciones de La Candelaria y Guía Turística Internacional (mayo del 2013).	81	21
	Bares y cafés (CIIU 5630), establecimientos de comercio. Fuente: CCB (2012), Asociaciones de La Candelaria y Guía Turística Internacional (mayo del 2013).	11	4
Experiencia del visitante	Guías de turismo – informadores* ⁶ (CIIU 7990), personas naturales. Fuente: CCB, Asociaciones de La Candelaria y Guía Turística Internacional (mayo del 2013).	21	5
Total		172	59

Fuente: Elaboración propia.

⁴ En el eslabón *alojamiento* se tomó como base la información obtenida por el Observatorio Turístico del IDT, que constata en campo las actividades brindadas por estos establecimientos. Esto con el fin de evitar la inclusión de establecimientos que promuevan prácticas informales (alquiler de habitaciones por horas) y/o prácticas ilegales (explotación sexual, utilización de SPA, etc.), dado el alto grado de vulnerabilidad que tienen estos establecimientos en cualquier ciudad del mundo frente a estos fenómenos.

⁵ En el eslabón *comida y entretenimiento* se realizó un ajuste al criterio metodológico utilizado. Según el Ministerio de Comercio, los restaurantes y bares turísticos son aquellos que están ubicados en una zona de interés turístico y que además venden más de 500 SMMLV al año. Este criterio excluye a la mayoría de restaurantes y bares turísticos de la localidad, por lo que para definir el marco referencial, se tomaron restaurantes y bares pertenecientes a asociaciones de turismo de la localidad, y además aquellos que estaban registrados en guías turísticas como *Bogotá travel guide* y *Bogotá vive in*.

⁶ Dadas las características de su actividad, los guías de turismo operan generalmente de manera individual y no tienen una localización específica (el IDT cuenta con un directorio, pero no es posible establecer su ubicación). Para identificar a los actores de este eslabón que pertenecieran a la localidad, se tomó información de la Asociación de Guías de La Candelaria y se incluyeron guías de turismo e informadores turísticos pertenecientes a esta organización.

RESUMEN: CATEGORÍAS DE ANÁLISIS, INSTRUMENTO, POBLACIÓN OBJETIVO

A continuación se presenta una tabla que relaciona la categoría de análisis, la población objetivo y los diferentes instrumentos utilizados para recopilar información. Es importante tener en cuenta que, con el fin de garantizar que la información permitiera analizar cada categoría, se utilizaron diferentes métodos.

Tabla 6. Categorías de análisis

<i>Categorías</i>	<i>Subcategorías</i>	<i>Población</i>	<i>Método</i>
	Componentes de la aglomeración turística [CA-OFT]	Líderes de organizaciones turísticas	Entrevista informal conversacional
		Líderes locales de la comunidad	Entrevista semiestructurada
		Líderes de organizaciones de apoyo Empresarios	Información secundaria
Características de los vínculos entre los actores turísticos [CA]	Características de los vínculos verticales y horizontales [VIN-VERT]	Empresarios	Encuesta
		Líderes de organizaciones turísticas	Entrevista semiestructurada
		Líderes de organizaciones de apoyo	Información secundaria
	Vínculos con actores locales y organizaciones de apoyo [VIN-ORG]	Empresarios	Encuesta
		Líderes de organizaciones turísticas	Entrevista semiestructurada
		Líderes de organizaciones de apoyo	Información secundaria
Relación con y efectos sobre el desarrollo económico local [EDEL]	Relación con la actividad económica local [EDEL-ECON]	Empresarios Líderes de organizaciones turísticas	Encuesta

<i>Categorías</i>	<i>Subcategorías</i>	<i>Población</i>	<i>Método</i>
Relación con y efectos sobre el desarrollo económico local [EDEL]	Participación de la comunidad [EDEL-COM]	Líderes de organizaciones turísticas	Entrevista informal conversacional
		Líderes de organizaciones de apoyo	Entrevista semiestructurada
		Líderes locales de la comunidad	Información secundaria
	Relación entre la cooperación, la actividad turística y la localidad [EDEL-COOP]	Empresarios	Encuesta
		Líderes de organizaciones turísticas	Entrevista semiestructurada
		Líderes locales de la comunidad	Entrevista informal conversacional

Fuente: Elaboración propia.

RECOPILACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

La recopilación de información se inició con una revisión de información secundaria de diferentes fuentes (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; Cámara de Comercio de Bogotá, e Instituto Distrital de Turismo, entre otras) para establecer la importancia de la actividad turística en el país, en Bogotá y en la localidad de La Candelaria. Después, y luego de identificar algunos actores turísticos mediante este ejercicio, se realizaron entrevistas informales-conversacionales con actores clave de la localidad, principalmente el alcalde local y actores pertenecientes a la organización Clúster de Turismo de La Candelaria, con el fin de conocer el contexto del turismo en la localidad.

Teniendo en cuenta la información recopilada a través de entrevistas (informales-conversacionales), se identificaron y entrevistaron algunos actores pertenecientes a los diferentes grupos definidos, a quienes se les realizaría la entrevista semiestructurada.

Luego, se realizó una revisión de información secundaria y varias entrevistas de tipo informal-conversacional que dieran elementos

para definir el marco referencial de la encuesta. Después, se definió la muestra utilizando el método “muestreo por cuotas” y se aplicó la encuesta al grupo empresarios de la localidad. Finalmente, se realizó una segunda fase de entrevistas semiestructuradas para recopilar información que permitiera validar o explicar algunos resultados obtenidos en la encuesta.

Las entrevistas fueron grabadas en audio, y después se transcribieron y se codificaron de acuerdo a las categorías analíticas establecidas. A esta información se le aplicó el método de análisis de contenido, según la categoría analítica correspondiente. De otro lado, la información recopilada en las encuestas se codificó en tablas de Excel, tras lo cual se utilizó estadística descriptiva (principalmente análisis de participación porcentual, variaciones y análisis de frecuencia, entre otros) para obtener datos que permitieran analizar las categorías analíticas que requerían de este tipo de información. Durante el proceso, y teniendo en cuenta cada una de las categorías analíticas, se revisaron fuentes de información secundaria, como por ejemplo documentos de política, estudios sectoriales y estadísticas oficiales, entre otros, a fin de contrastar la información recopilada a través de las entrevistas o la encuesta.

CAPÍTULO 4

RELACIÓN Y EFECTOS ENTRE LA AGLOMERACIÓN DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y EL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL (DEL)

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

La oferta de servicios turísticos de la localidad de La Candelaria se basa en la existencia de un atractivo turístico de tipo histórico-cultural. Sin embargo, y a pesar de que hace décadas existen prestadores de servicios turísticos en esta localidad (principalmente hoteles y restaurantes), se pudo evidenciar que la presencia de algunos prestadores de servicios pertenecientes a los eslabones de turismo es relativamente nueva, aunque es más evidente en eslabones como *alojamiento, transporte y experiencia del visitante*.

De acuerdo con el Registro Mercantil de la CCB (2012), el 80% de los operadores de *tours*, el 55,6% de las agencias de viajes y el 56,3% de los hoteles de la localidad iniciaron actividades un periodo de tiempo menor a 5 años. El 66,7% de los hostales inició actividades hace menos de 3 años, y de acuerdo con líderes de la comunidad y de organizaciones turísticas, el incremento de este tipo de establecimientos ha generado un mayor dinamismo con respecto a la presencia de turistas extranjeros, principalmente los denominados viajeros “mochileros”.

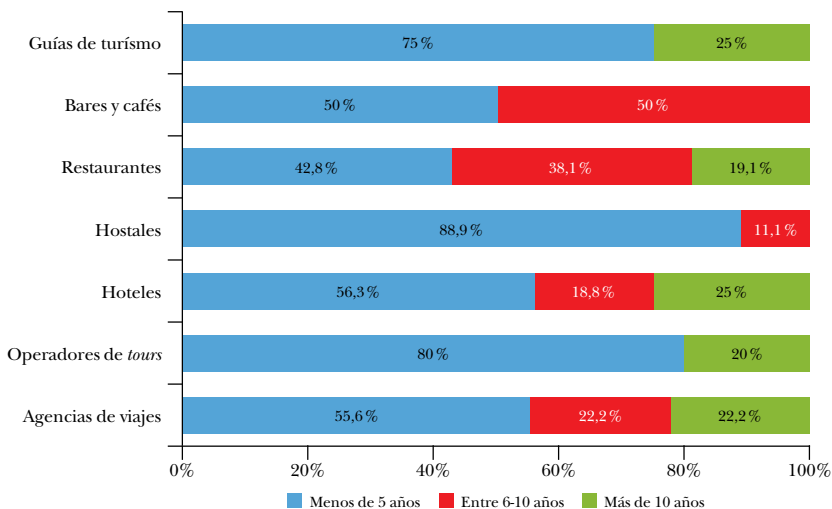


Gráfico 6. Antigüedad de los prestadores de servicios turísticos

Fuente: Elaboración propia, con base en ccv (2012) y encuesta a prestadores de servicios turísticos en La Candelaria (2013).

Según los resultados de la encuesta, el 83% de los prestadores de servicios turísticos de la localidad que se configuran como establecimientos cuentan con menos de 10 trabajadores¹. Aquí se destaca el caso de los bares y cafés y los operadores de *tours*, donde el 100% de los encuestados contratan menos de 10 trabajadores, y el de hostales y restaurantes, donde este porcentaje es de 92,86% y 71,43%, respectivamente. De otro lado, el 23,8% de los restaurantes encuestados, el 20% de los hoteles y el 25% de las agencias de viajes contratan entre 11 y 50 trabajadores, por lo que sus establecimientos se consideran de

¹ Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el tamaño de las empresas se define de la siguiente manera: *microempresa* (menos de 10 trabajadores), *pequeña empresa* (entre 11 y 50 trabajadores), *mediana empresa* (entre 51 y 200 trabajadores) y *grande empresa* (más de 200 trabajadores). No se tienen en cuenta los guías de turismo ni los informadores turísticos, ya que por las características de su actividad actúan individualmente.

tamaño pequeño. Teniendo en cuenta lo anterior, se puede evidenciar la importancia que tienen los microestablecimientos dentro de la configuración turística de la localidad.

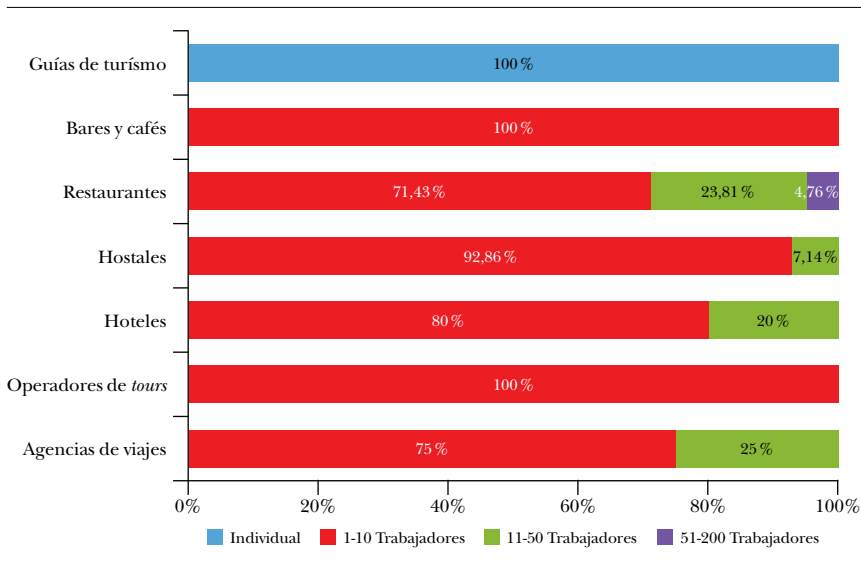


Gráfico 7. Tamaño de los prestadores de servicios turísticos

Fuente: Elaboración propia, con base en la encuesta a prestadores de servicios turísticos en La Candelaria (2013).

Con respecto al nivel de capacitación, la encuesta muestra que los empleados de los prestadores de servicios turísticos son en su mayoría bachilleres, técnicos o tecnólogos. Vale la pena destacar que el 71,7% de los empleos que generan los restaurantes encuestados corresponden a bachilleres, mientras que en los bares y cafés y en los hoteles este porcentaje es de 36,8% y 31,1%, respectivamente. De acuerdo con líderes de organizaciones turísticas, los guías de turismo son en su mayoría profesionales, ya que muchos de ellos tienen título profesional en *guianza* turística, o en muchos casos son profesionales de distintas áreas que desarrollan este tipo de actividades como algo complementario.

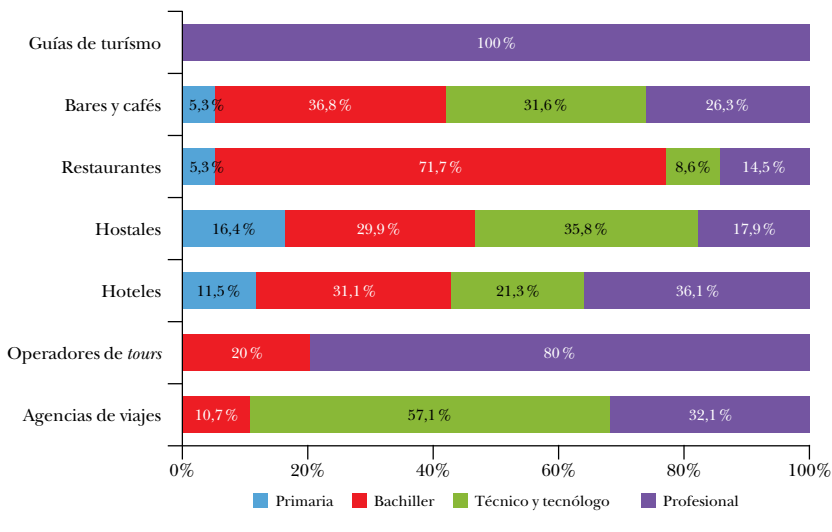


Gráfico 8. Tipos de empleo en prestadores de servicios turísticos según nivel de formación

Fuente: Elaboración propia, con base en la encuesta a prestadores de servicios turísticos en La Candelaria (2013).

CARACTERÍSTICAS DE LOS VÍNCULOS ENTRE PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y OTROS ACTORES BASADOS EN TRANSACCIONES ECONÓMICAS

Para analizar la integración basada en transacciones económicas, el primer aspecto que se tiene en cuenta es el nivel de ventas de los prestadores de servicios turísticos, para luego analizar las características de su integración con otros eslabones y/o proveedores a partir de sus transacciones económicas y de su relación con lo local.

De acuerdo con la encuesta realizada, se puede destacar que los restaurantes, las agencias de viajes y los hoteles son los prestadores de

servicios turísticos que tienen el mayor nivel de ventas de la localidad. El 9,5% de los restaurantes encuestados tienen ventas mensuales en un rango promedio de entre COP\$70 y COP\$150 millones, y el 4,76%, entre COP\$30 y COP\$70 millones mensuales. El 25% de las agencias de viajes tienen ventas de más de COP\$150 millones al mes, mientras que otro 25% tiene ventas entre COP\$70 y COP\$150 millones, y en el caso de los hoteles, el 33% de los encuestados tiene ventas promedio mensuales en un rango de entre COP\$30 y COP\$70 millones. De otro lado, los prestadores de servicios turísticos que tienen menores rangos de ventas son los guías de turismo y operadores de *tours* (100% de los encuestados tienen ventas menores a COP\$5 millones mensuales). Existe una diferencia en ventas importante en hoteles de la localidad, ya que el 55,6% vende en promedio menos de COP\$5 millones al mes, mientras que el 33% vende en promedio entre COP\$30 y COP\$70 millones.

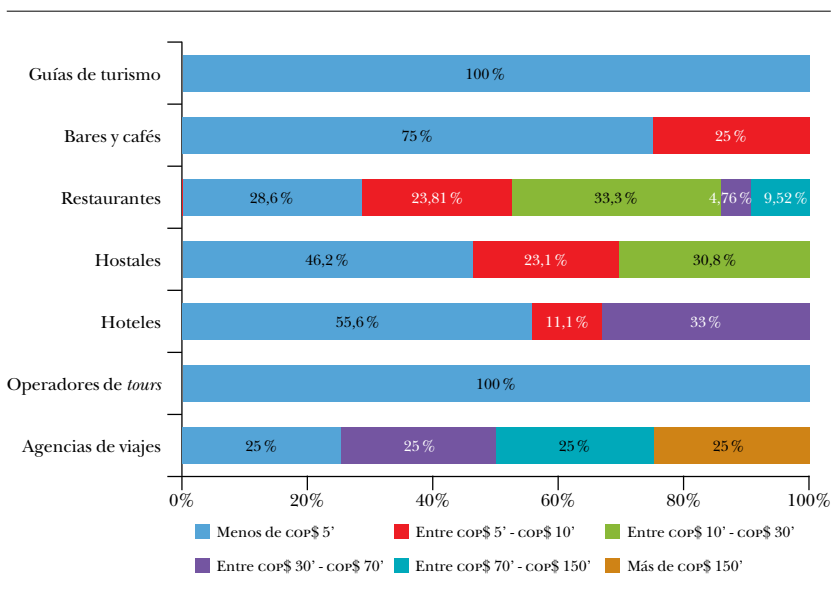


Gráfico 9. Nivel ventas de los prestadores de servicios turísticos

Fuente: Elaboración propia, con base en la encuesta a prestadores de servicios turísticos en La Candelaria (2013).

El segundo elemento que se tuvo en cuenta para analizar la integración fueron las compras que realizan los prestadores de servicios turísticos de manera habitual² a diferentes tipos de proveedores no turísticos. Según la encuesta, los restaurantes y los bares y cafés son los prestadores de servicios turísticos que tienen mayor diversidad

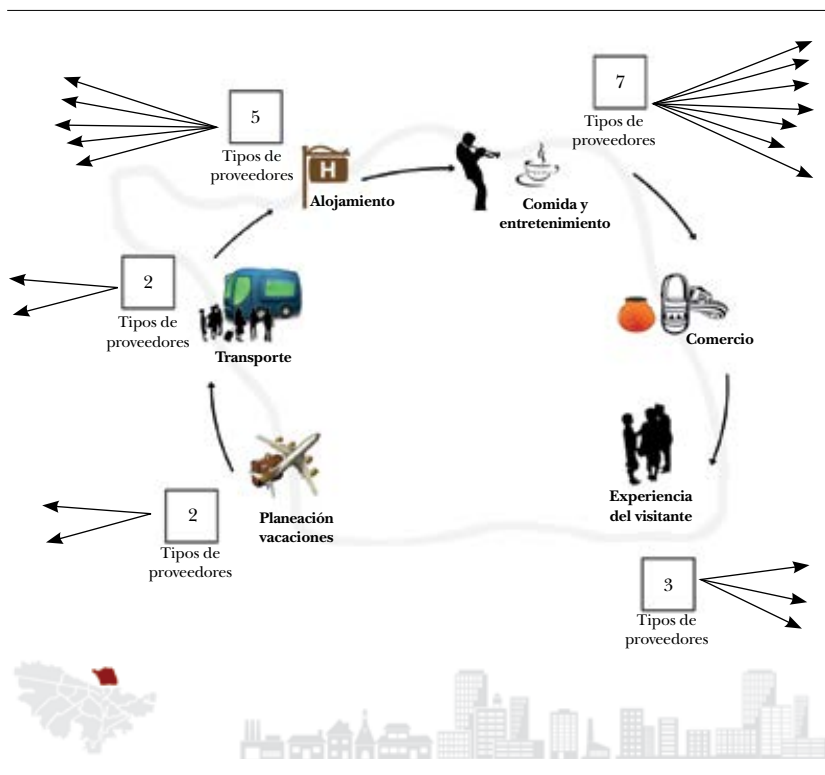


Gráfico 10. Tipos de proveedores no turísticos a los que prestadores de servicios turísticos de La Candelaria realizan compras de manera habitual

Fuente: Ilustración de Carolina Arteaga, con base en encuesta a prestadores de servicios turísticos en La Candelaria (2013).

² En la metodología de la encuesta se definió “compras de manera habitual” como aquellas que realizan los prestadores de servicios por lo menos una vez al mes.

de proveedores (siete tipos diferentes), seguidos por los hoteles y hostales (cinco tipos diferentes). Aquí se resaltan los proveedores de alimentos sin preparar (verduras, carnes, etc.), insumos para preparar alimentos (aceites, salsas, etc.), bebidas (alcohólicas y no alcohólicas), artículos para mantenimiento (aseo), utensilios, y servicios de seguridad o vigilancia. Este aspecto es importante, ya que permite determinar cuáles son los proveedores de servicios turísticos que generan un mayor número de eslabonamientos.

Con respecto al monto de las transacciones mensuales, se puede evidenciar que los hoteles y restaurantes son las empresas que realizan compras mensuales por un mayor monto en la localidad (principalmente entre COP\$1 y COP\$3 millones, y en algunos casos entre COP\$3 y COP\$5 millones). Aquí se destacan las compras realizadas a proveedores de bebidas, alimentos sin preparar e insumos para preparar alimentos.

Sin embargo, tan solo el 26% del total de proveedores de los prestadores de servicios turísticos encuestados se ubican en la localidad. Aquí se resalta el caso de hostales, restaurantes y hoteles, donde el porcentaje de participación de proveedores locales dentro del total es apenas del 17%, 21% y 30%, respectivamente. Según líderes de organizaciones turísticas y empresarios, esto se explica por aspectos como la ausencia de proveedores de productos que requieren los prestadores de servicios turísticos (como por ejemplo carnes especializadas), la baja calidad de algunos productos que se ofrecen a nivel local y los mayores costos a los que se ofrecen productos en comparación con otras zonas de Bogotá. Los operadores de *tours* y guías de turismo realizan compras principalmente en la localidad; sin embargo, sus montos de transacciones son relativamente bajos. Algunas asociaciones han promovido que sus integrantes realicen compras principalmente a proveedores de la localidad, pero a pesar de estas acciones la participación de proveedores locales sigue siendo baja.

Tabla 7. Características de las principales compras de prestadores de servicios turísticos a proveedores no turísticos

	<i>Agencias de viajes</i>	<i>Operadores de tours</i>	<i>Hoteles</i>	<i>Hostales</i>	<i>Restaurantes</i>	<i>Barres y cafés</i>	<i>Guías de turismo</i>
Alimentos sin preparar	-0-	-0-	Fuera / (cop\$1 - cop\$3 millones)	Fuera / (cop\$500 mil - cop\$1 millón)	Fuera / (cop\$3 - cop\$5 millones)	Fuera y local / (cop\$500 mil - cop\$1 millón)	-0-
Insumos para preparar alimentos	-0-	-0-	Fuera / (cop\$1 - cop\$3 millones)	-0-	Fuera / (cop\$1 - cop\$3 millones)	Fuera y local / (cop\$500 mil - cop\$1 millón)	-0-
Comida preparada	-0-	-0-	-0-	-0-	-0-	Fuera / (cop\$500 mil - cop\$1 millón)	-0-
Bebidas	-0-	-0-	-0-	Fuera / (cop\$500 mil - cop\$1 millón)	Fuera / (cop\$1 - cop\$3 millones)	-0-	-0-
<i>Snacks</i>	-0-	Local / Menos de cop\$500 mil	-0-	-0-	-0-	-0-	Local / (Menos de cop\$500 mil)
Productos para mantenimiento	-0-	-0-	Fuera / (cop\$500 mil - cop\$1 millón)	Fuera / (cop\$500 mil - cop\$1 millón)	Fuera / (Menos de cop\$500 mil)	-0-	-0-
Utensilios	-0-	-0-	-0-	-0-	Fuera / (Menos de cop\$500 mil)	-0-	-0-
Otros	-0-	Fuera / Menos de cop\$500 mil	-0-	-0-	-0-	-0-	Menos de cop\$500 mil

Fuente: Elaboración propia, con base en encuesta a prestadores de servicios turísticos en La Candelaria (2013).

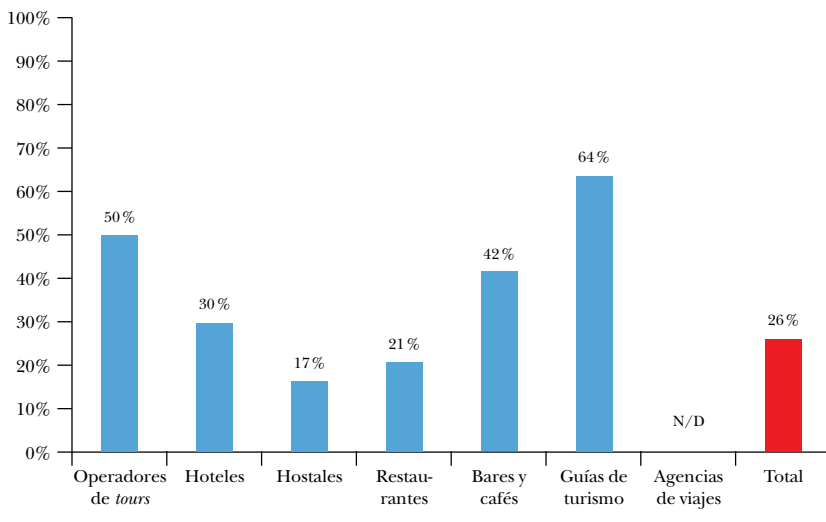


Gráfico 11. Participación de proveedores no turísticos locales sobre el total

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a prestadores de servicios turísticos en La Candelaria (2013).

Otro aspecto que se analizó fueron las compras entre eslabones turísticos. Según la encuesta realizada, tan solo el 35,6% de los prestadores de servicios turísticos le realizan compras de manera habitual a otros prestadores de servicios turísticos. Aquí se destacan establecimientos como las agencias de viajes que realizan compras en promedio a 7 diferentes proveedores de servicios turísticos, sin embargo, este comportamiento se explica por las características propias de su actividad. Los hoteles y guías de turismo realizan compras en promedio a 2 tipos de proveedores de servicios turísticos, y los hostales y restaurantes a 1 tipo de proveedor. Esto permite evidenciar el bajo nivel de compras habituales que se realizan entre eslabones de turismo.

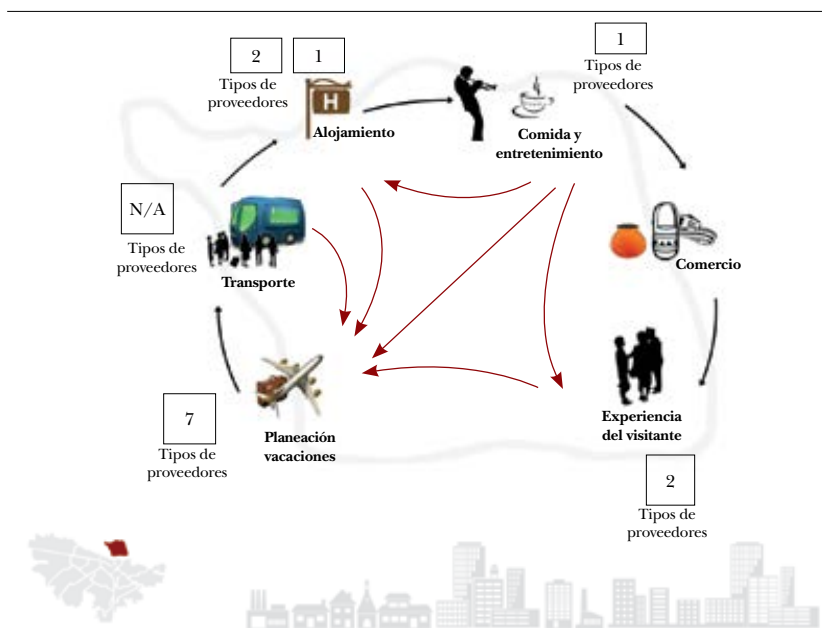


Gráfico 12. Compras de manera habitual entre eslabones turísticos de La Candelaria

Fuente: Ilustración de Carolina Arteaga, con base en la encuesta a prestadores de servicios turísticos en La Candelaria (2013).

Según la encuesta, el 88,3% de los establecimientos que proveen servicios turísticos a las agencias de viajes se ubican fuera de La Candelaria, es decir, la participación de proveedores de servicios turísticos de la localidad es baja. Lo anterior se puede explicar porque a diferencia de otros sectores económicos, donde los productos se transforman y ganan valor a medida que avanzan sobre la cadena productiva, en el turismo los bienes y servicios ofrecidos en cada uno de sus eslabones se dirigen al consumo final. Por ejemplo, un turista puede consumir bienes y servicios en un hotel y en un restaurante de manera separada, sin que haya la necesidad de integración entre estos dos establecimientos. Esto puede disminuir la necesidad de que los prestadores de servicios turísticos realicen compras a otros eslabones turísticos, por lo cual sus compras se dirigen principalmente a los proveedores específicos de cada eslabón.

Tabla 8. Principales compras entre prestadores de servicios turísticos

	Agencias de viajes	Operadores de tours	Hoteles	Hostales	Restaurantes	Bares y cafés	Guías de turismo
Agencias de viajes	-0-	-0-	-0-	-0-	-0-	-0-	-0-
Servicios de reserva	-0-	-0-	-0-	-0-	-0-	-0-	-0-
Operadores de tours	-0-	-0-	-0-	-0-	-0-	-0-	-0-
Hoteles	Fuera / (Menos de cor.\$500 mil)	-0-	Local / (Menos de cor.\$500 mil)	-0-	-0-	-0-	-0-
Hostales	Fuera / (Menos de cor.\$500 mil)	-0-	-0-	Local / (Menos de cor.\$500 mil)	-0-	-0-	-0-
Restaurantes	-0-	-0-	-0-	-0-	-0-	-0-	Local / (Menos de cor.\$500 mil)
Bares y cafés	-0-	-0-	-0-	-0-	-0-	-0-	-0-
Guías de turismo	-0-	-0-	-0-	-0-	-0-	-0-	-0-
Museos	-0-	-0-	-0-	-0-	-0-	-0-	-0-

Fuente: Elaboración propia, con base en encuesta a prestadores de servicios turísticos en La Candelaria (2013).

A continuación se muestra un resumen de las características de los vínculos basados en transacciones económicas.

Tabla 9. Características de los prestadores de servicios turísticos y de sus vínculos basados en transacciones económicas (comparación entre prestadores)³

	<i>Agenacias de viajes</i>	<i>Operadores de tours</i>	<i>Hoteles</i>	<i>Hostales</i>	<i>Restaurantes</i>	<i>Bares y cafés</i>	<i>Guías de turismo</i>
Antigüedad	En todos los rangos	Principalmente menos de 5 años	En todos los rangos	Principalmente menos de 5 años	En todos los rangos	Principalmente menos de 10 años	Principalmente menos de 5 años
Tamaño	Micro - pequeño	Principalmente micro	Micro - pequeño	Principalmente micro	Micro - pequeño	Micro	Individual
Ventas	Principalmente medio - alto	Bajo	Polarización bajo - alto	Medio - bajo	Principalmente medio - alto	Medio - bajo	Bajo
Diversidad de proveedores no turísticos	Bajo	Bajo	Medio - alto	Medio - alto	Alto	Alto	Bajo
Nivel de compras a proveedores no turísticos	Bajo	Bajo	Alto	Medio - bajo	Alto	Medio - bajo	Bajo
Proveedores locales no turísticos	N/D	Medio	Medio - bajo	Bajo	Bajo	Medio - bajo	Medio - alto
Diversidad de proveedores turísticos	Alto	Ninguno	Medio - bajo	Bajo	Bajo	Ninguno	Medio - bajo
Nivel de compras a proveedores turísticos	Bajo	Nulo	Bajo	Bajo	Nulo	Nulo	Bajo
Proveedores locales turísticos	Bajo	Nulo	Alto	Alto	Nulo	Nulo	Alto

Fuente: Elaboración propia, con base en encuesta a prestadores de servicios turísticos en La Candelaria (2013).

³ Se establecen los rangos: Bajo, Medio - bajo, Medio, Medio - alto y Alto.

CARACTERÍSTICAS DE LOS VÍNCULOS ENTRE PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y OTROS ACTORES BASADOS EN LA COOPERACIÓN

De acuerdo con la OMT (1998), el turismo se caracteriza por su gran complejidad, no solo por la gran cantidad de elementos que lo componen, sino también por los diferentes sectores económicos que influyen en su desarrollo. En este sentido, se puede evidenciar que la experiencia turística no depende solamente de las acciones individuales que realiza una empresa, sino de la forma como los prestadores de servicios turísticos interactúan entre sí para llevar a cabo acciones que mejoren el desempeño global de esta actividad. Es aquí donde las actividades de cooperación toman importancia.

Según la encuesta realizada, el 69,1% de los prestadores de servicios turísticos encuestados de la localidad realizan actividades de cooperación con otros actores turísticos. Los hoteles y guías de turismo son los prestadores de servicios turísticos que realizan cooperación con una mayor diversidad de actores turísticos, ya que se vinculan en promedio con *6 diferentes* tipos, entre los que se encuentran principalmente museos, agencias de viajes, operadores de *tours*, y restaurantes. Según líderes de organizaciones turísticas y empresarios, las actividades de cooperación que realizan estos prestadores de servicios turísticos se relacionan principalmente con el intercambio de turistas, la realización de eventos y la transmisión de publicidad o información. Respecto a los procesos de cooperación entre prestadores de servicios turísticos que pertenecen a un mismo eslabón turístico, es importante resaltar la cooperación que se da entre hoteles-hoteles, hostales-hostales y restaurantes-restaurantes de la localidad, principalmente para actividades como intercambio de turistas, realización de eventos y transmisión de publicidad e información.

Tabla 10. Características de los principales vínculos de cooperación entre prestadores de servicios turísticos

	<i>Agencias de viajes</i>	<i>Operadores de tours</i>	<i>Hoteles</i>	<i>Hostales</i>	<i>Restaurantes</i>	<i>Bares y cafés</i>	<i>Ciudad de turismo</i>
Tamaño	Micro - pequeño	Principalmente micro	Micro - pequeño	Principalmente micro	Micro - pequeño	Micro	Individual
Ventas	Principalmente medio - alto	Bajo	Polarización bajo - alto	Bajo - medio	Principalmente medio - alto	Principal bajo	Bajo
Agencias de viajes	- 0 -	Local / Inter-cambio turistas	Afuera / Inter-cambio turistas	- 0 -	- 0 -	- 0 -	Afuera / Inter-cambio turistas
Servicios de reserva	- 0 -	- 0 -	Afuera / Inter-cambio turistas	Afuera / Inter-cambio turistas	- 0 -	Local / paquetes tur.	- 0 -
Operadores de tours	- 0 -	- 0 -	Afuera / Inter-cambio turistas	Afuera / Inter-cambio turistas	- 0 -	Afuera / eventos	- 0 -
Hoteles	Afuera / Inter-cambio turistas	Local / Inter-cambio turistas	Local / Inter-cambio turistas	- 0 -	Local / Inter-cambio turistas - info.	- 0 -	Afuera / Inter-cambio turistas
Hostales	Local / Inter-cambio turistas	Local / Inter-cambio turistas	Local / Inter-cambio turistas	Local / Inter-cambio turistas	Local / Inter-cambio turistas - Info.	Local / Inter-cambio turistas	- 0 -
Restaurantes	- 0 -	- 0 -	Local / Inter-cambio turistas	Local / Inter-cambio turistas - info.	Local / Inter-cambio turistas - info. - trabajadores	- 0 -	Local / Inter-cambio turistas
Bares y cafés	- 0 -	- 0 -	- 0 -	- 0 -	- 0 -	- 0 -	- 0 -
Joyerías	- 0 -	- 0 -	- 0 -	- 0 -	- 0 -	- 0 -	Local / Inter-cambio Info.

	Agencias de viajes	Operadores de tours	Hoteles	Hostales	Restaurantes	Bares y cafés	Guías de turismo
Artesanías	- 0 -	- 0 -	- 0 -	- 0 -	- 0 -	- 0 -	Local / Inter- cambio Info.
Guías de turismo	- 0 -	- 0 -	Local / Intercam- bio turistas	- 0 -	Afuera / eventos	Local / Inter- cambio turistas	Afuera / eventos
Muscos	- 0 -	- 0 -	Afuera / Inter- cambio turistas - eventos	- 0 -	- 0 -	- 0 -	Afuera / Inter- cambio turistas

Fuente: Elaboración propia, con base en encuesta a prestadores de servicios turísticos en La Candelaria (2013).

*La negrita resalta las relaciones de cooperación más comunes entre los encuestados.

Influencia de asociaciones turísticas en la configuración de vínculos para la cooperación

Según la encuesta realizada, el 75,7% de los prestadores de servicios turísticos que pertenecen a una asociación relacionada con turismo en la localidad afirma realizar actividades de cooperación, mientras que este porcentaje disminuye a 59,1% para los prestadores de servicios turísticos que no pertenecen a ninguna asociación.

De acuerdo con líderes de organizaciones turísticas, algunos aspectos que pueden explicar este comportamiento son las actividades que se realizan en el marco de estas asociaciones, como por ejemplo la realización de eventos de manera conjunta, el intercambio de publicidad o información, y el intercambio de turistas. Aquí se destacan algunas experiencias como la realización de rutas gastronómicas, el evento “Candelaria despierta”, las capacitaciones en torno a *seguridad turística y atención al turismo* y la implementación de un programa de reciclaje, todas estas actividades promueven la creación de vínculos entre asociados para generar cooperación.

Influencia de las organizaciones turísticas (asociaciones y redes) en la configuración de vínculos de cooperación con entidades de apoyo

Según la encuesta, el 51,4% del total de los prestadores de servicios turísticos que afirman pertenecer a algún gremio o asociación han recibido apoyo de alguna entidad del gobierno (del nivel local, distrital o nacional), mientras que el 35% de los prestadores de servicios turísticos que no pertenecen a ninguna asociación ha obtenido apoyo por parte de estas entidades. Los prestadores de servicios turísticos reconocen principalmente el apoyo brindado por el Instituto Distrital de Turismo (IDT) y por la Alcaldía Local de La Candelaria, en aspectos relacionados con capacitación, promoción de eventos y acceso a mercados.

Así mismo, el 34,3% de los prestadores de servicios turísticos que afirman pertenecer a un gremio o asociación han recibido apoyo por otro tipo de entidades, como por ejemplo fundaciones e instituciones educativas, en actividades relacionadas con capacitación y mejoramiento técnico; en cambio, los prestadores de servicios turísticos que no pertenecen a ningún gremio o asociación afirmaron que no han contado con el apoyo de entidades diferentes a las gubernamentales. De acuerdo con líderes de organizaciones turísticas y líderes de organizaciones de apoyo, la existencia de estas asociaciones (incluyendo la organización Clúster de Turismo de La Candelaria) ha permitido crear alianzas con diferentes entidades gubernamentales y no gubernamentales para desarrollar actividades que buscan mejorar el turismo en la localidad.

En términos de cooperación entre asociaciones y entidades gubernamentales o relacionadas, se resaltan algunas actividades adelantadas con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el IDT, la Secretaría de Desarrollo Económico de Bogotá (SDDE), el SENA y la Policía de Turismo, que se han enfocado principalmente en aspectos como capacitación, mejoramiento de calidad, publicidad, promoción de eventos y mejoramiento de la seguridad, entre otros. También se destaca la participación de organizaciones como la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres) y la organización Independence, con las cuales se realizaron actividades relacionadas con mejoramiento técnico y mejoramiento de la seguridad, entre otros. Es importante mencionar que los prestadores de servicios turísticos que no pertenecen a ninguna asociación han recibido apoyo principalmente por parte de entidades del nivel local, como por ejemplo la Alcaldía Local de La Candelaria, mientras que las empresas que pertenecen a asociaciones han recibido apoyo principalmente de entidades del nivel distrital o nacional.

Esto puede explicarse dado que la conformación de asociaciones facilita la interacción entre las organizaciones de apoyo y los prestadores de servicios turísticos. Como mencionó un representante

de una entidad gubernamental que ha liderado intervenciones en la localidad:

[...] para realizar cualquier intervención es más fácil *interlocutar* [*sic*] con el representante de una organización que vincule a varios empresarios, y luego que ese interlocutor ponga de acuerdo a los miembros de su organización, a que llegué uno como entidad y empiece a ir a cada establecimiento a invitar a las personas.



Gráfico 13. Vínculos de cooperación con entidades de apoyo

Fuente: Elaboración propia, con base Asociación Clúster de Turismo de La Candelaria (2013) páginas web SENA (2013), SDP (2013), SDDE (2013), CCB (2013), Mincomercio (2013), idT (2013) y Policía Nacional (2013).

PARTICIPACIÓN DE LA COMUNIDAD EN EL DESARROLLO TURÍSTICO

La comunidad de La Candelaria ha desempeñado un papel importante en la promoción de las intervenciones que han promovido el desarrollo de actividades turísticas en la localidad en los últimos años. Algunos antecedentes recientes fueron los encuentros ciudadanos⁴ previos a la formulación del plan de desarrollo 2002-2004 “Candelaria para la convivencia”, que permitieron la gestión de capacitaciones en *guianza* turística para algunos grupos vulnerables de la localidad, y los encuentros ciudadanos previos al plan de desarrollo 2009-2012 “Candelaria turística, humana e incluyente”, que permitieron el posterior surgimiento de la organización Clúster de Turismo de La Candelaria.

De acuerdo con líderes de organizaciones turísticas y empresarios, la conformación de la organización Clúster de Turismo de La Candelaria fue un paso importante para el proceso de promoción de actividades turísticas en la localidad, ya que permitió formalizar acuerdos entre actores locales que venían de tiempo atrás, y además creó un espacio de participación y encuentro en el que prestadores de servicios turísticos, empresarios de actividades de apoyo y representantes sociales, entre otros, podían discutir en torno a los aspectos que afectaban al turismo y a la localidad. Así mismo, el Clúster de Turismo de La Candelaria brindó un espacio gracias al cual se pueden canalizar las alianzas con otras entidades para llevar a cabo actividades que promuevan el desarrollo del turismo.

Sin embargo, y de acuerdo con líderes de la comunidad, la conformación de esta organización como una asociación de segundo grado fue percibida por algunos actores locales, líderes sociales y comunales,

⁴ Los encuentros ciudadanos son procesos de democracia directa donde se convoca a la población de la localidad para que identifique sus propias necesidades, proyecte alternativas de solución y, dentro del marco del Plan de Desarrollo Local, ajuste los programas a desarrollarse, definiendo población y sector específicos (Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal [Idpac], 2013)

como la privatización de un esfuerzo que desde su inicio se había concebido como de carácter público. Lo anterior porque la idea inicial de esta intervención era crear un escenario en el cual las decisiones que se tomaran en torno al turismo fueran lideradas por un ente público, como por ejemplo la Alcaldía Local de La Candelaria, y no por un grupo de actores pertenecientes al sector privado. Esto generó resistencia por parte de algunos líderes de la comunidad que luego se fueron desvinculando del proceso de consolidación de esta organización.

De otro lado, algunos líderes de la comunidad y líderes de organizaciones turísticas afirman que la falta de organización y liderazgo por parte de los representantes de la comunidad no ha permitido establecer de manera clara la forma de integrar la comunidad al desarrollo turístico presente en la localidad. Esto se ha evidenciado tanto en la organización Clúster de Turismo de La Candelaria como en otras experiencias.

De acuerdo con la encuesta, tan solo el 25% de los trabajadores que tienen los prestadores de servicios turísticos viven en la localidad. Aquí se destacan el caso de los hoteles, donde solamente el 16% del total de los empleados viven en La Candelaria, mientras que en el caso de restaurantes y hostales este porcentaje asciende a 30% y 32%, respectivamente.

De otro lado, el 40,7% de los propietarios de los establecimientos encuestados⁵ habitan en La Candelaria. Sin embargo, si se compara el tamaño de los establecimientos con el lugar donde habitan sus propietarios, se puede evidenciar que el 45,5% de los propietarios que tienen establecimientos con menos de 10 empleados son habitantes de la localidad, mientras que tan solo el 20% de propietarios que tienen establecimientos con más de 10 trabajadores viven allí. Esto evidencia que los propietarios de establecimientos con un mayor número de trabajadores viven en su mayoría fuera de la localidad.

⁵ Aquí no se incluyen guías e informadores de turismo, ya que para identificar el marco referencial solo se tomó información de la Red de Guías Candelaria, lo que puede generar un sesgo en los resultados.

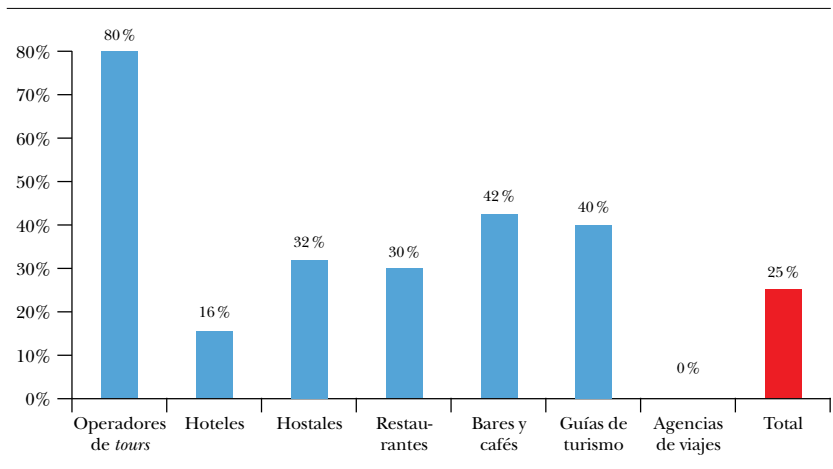


Gráfico 14. Participación de los trabajadores que habitan en la localidad sobre el total de trabajadores de prestadores de servicios turísticos

Fuente: Elaboración propia, con base en encuesta a prestadores de servicios turísticos en La Candelaria (2013).

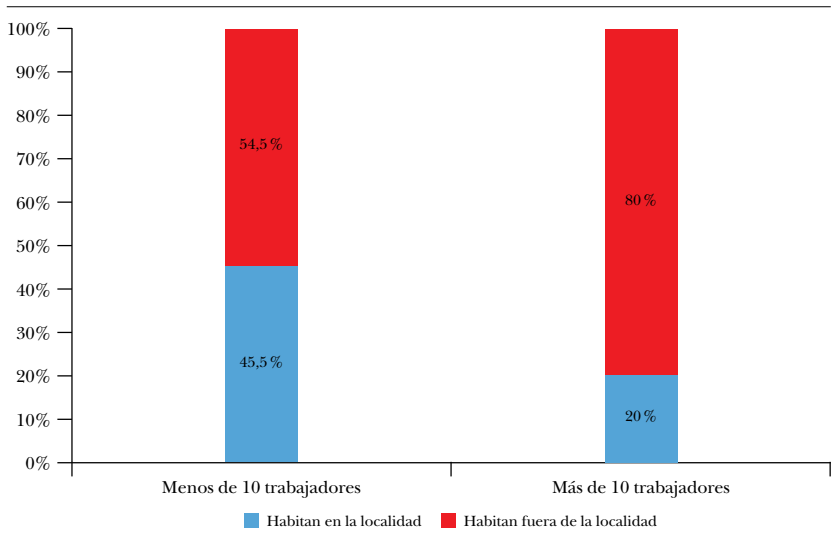


Gráfico 15. Tamaño de los prestadores de servicios turísticos vs. lugar de vivienda de los propietarios

Fuente: Elaboración propia, con base en encuesta a prestadores de servicios turísticos en La Candelaria (2013).

A continuación se realiza un resumen de algunas características relacionadas con la participación de la comunidad en el desarrollo de actividades turísticas.

Tabla 11. Características de la participación de la comunidad en el turismo en la localidad

	<i>Agencias de viajes</i>	<i>Operadores de tours</i>	<i>Hoteles</i>	<i>Hostales</i>	<i>Restaurantes</i>	<i>Bares y cafés</i>	<i>Guías de turismo</i>
Tamaño	Micro - pequeño	Principalmente micro	Micro - pequeño	Principalmente micro	Micro - pequeño	Micro	Individual
Ventas	Principalmente medio - alto	Bajo	Polarización bajo - alto	Bajo - medio	Principalmente medio - alto	Principal bajo	Bajo
Generación de empleo	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio - alto	Bajo	Individual
Principal tipo de empleo	Técnico - profesional	Profesional	Bachiller - profesional	Bachiller - técnico	Bachiller	Bachiller - técnico	Profesional
Empleo local	Bajo	Alto	Bajo	Medio	Medio	Medio - alto	Medio - alto

Fuente: Elaboración propia.

OTROS EFECTOS DERIVADOS DE LA INTEGRACIÓN SOBRE LA LOCALIDAD

La afluencia de un importante nivel de población flotante, la localización de zonas vulnerables en la periferia de la localidad y localidades vecinas, y los procesos de renovación urbana en sectores aledaños, entre otros, son algunos aspectos que influyen en la dinámica económica y social de la localidad.

Según líderes de organizaciones de apoyo y líderes locales de la comunidad, en algunas zonas de La Candelaria se presentan

problemáticas relacionadas con el consumo de sustancias psicoactivas⁶, la presencia de grafitis en las fachadas, contaminación visual por publicidad no autorizada y otros aspectos que afectan la seguridad y la percepción de seguridad en la localidad. En este sentido, la Policía Nacional y las entidades locales y distritales han desarrollado diferentes actividades que buscan mejorar las condiciones de seguridad de La Candelaria, y en algunas ocasiones estas actividades se han desarrollado con el acompañamiento de prestadores de servicios turísticos y asociaciones presentes en la localidad. Vale la pena resaltar experiencias como el diplomado en Seguridad Turística que se desarrolló bajo el liderazgo del IDT, y la creación de frentes de seguridad que ha sido liderada por la Policía Nacional junto con empresarios de la localidad.

De acuerdo con líderes de organizaciones turísticas y de apoyo, una externalidad negativa que estaba generando el turismo en la localidad era la promoción por parte de algunos prestadores de servicios turísticos de actividades relacionadas con explotación sexual. Sin embargo, con el liderazgo de la Policía Nacional, principalmente la Policía de Turismo, y en un trabajo mancomunado con actores turísticos de la localidad, principalmente la Asociación de Alojamiento de la Candelaria (Asacan), se desarrollaron actividades para erradicar o disminuir este tipo de prácticas entre prestadores de servicios turísticos que ofrecen alojamiento. Además, asociaciones de la localidad como la Zona C, Asacan y Clúster de Turismo de La Candelaria, junto con la Fundación Renacer, impulsaron a sus asociados para que se certificaran en The Code, certificación que busca erradicar la explotación sexual en niños y adolescentes, y se comprometieran con la erradicación de este tipo de prácticas.

Finalmente, es importante destacar las actividades realizadas por algunas asociaciones turísticas de la localidad para promover la ayuda social. Algunas experiencias que vale la pena destacar son el

⁶ Entre las sustancias psicoactivas se encuentran el alcohol, los alucinógenos y los cannabicos.

programa “Voluntariado en inglés para niños”, el cual es promovido por Asacan y consiste en vincular a los extranjeros que se alojan en sus establecimientos para brindar clases de inglés a niños en condición de vulnerabilidad de la localidad. Además, se destacan las salidas pedagógicas que organizan integrantes de la organización Clúster de Turismo de la Candelaria y algunas casas comunitarias de la localidad, dirigidas también a niños de la localidad en condición de vulnerabilidad. Así mismo, se debe mencionar la implementación de un programa de reciclaje promovido por la asociación Zona C junto con la Fundación Laudes, el cual permite generar recursos que son destinados a actividades que apoyan a la primera infancia, a través de la venta de material reciclable.

CONCLUSIONES

De acuerdo con lo mencionado por Gollub *et al.* (2002), el turismo es una actividad que tiende a la concentración geográfica. Sin embargo, y de acuerdo con lo planteado por autores como Capone (2004), que retoma planteamientos de Becattini (1994) y Cunha y Cunha (2005), quienes a su vez retoman planteamientos de Porter (2003), la sola existencia de una aglomeración de prestadores de servicios turísticos en un espacio geográfico no garantiza la existencia de un distrito turístico o de un clúster turístico, ni tampoco garantiza que esta actividad genere beneficios a la comunidad en términos de desarrollo económico local.

Un elemento fundamental en la caracterización de una aglomeración turística como distrito o clúster es la existencia de vínculos entre prestadores de servicios turísticos que se ubican geográficamente cerca. En el caso de La Candelaria, el nivel de integración entre prestadores de servicios turísticos basada en transacciones económicas es bajo, aunque como se mencionó en el capítulo 5, esto puede explicarse por las características propias del sector. Este tipo de integración se presenta principalmente entre los prestadores de servicios turísticos y los proveedores propios del eslabón, aunque estos últimos se ubican principalmente fuera de la localidad y no hacen parte de la aglomeración.

De otro lado, se evidenció la existencia de vínculos entre eslabones de servicios turísticos basados en la cooperación. Estos vínculos se presentan entre prestadores de servicios turísticos pertenecientes a un mismo eslabón (por ejemplo, hostel-hostal), entre prestadores que

pertenecen a diferentes eslabones (hostal-restaurante) y entre prestadores de servicios turísticos y organizaciones de apoyo. Las asociaciones relacionadas con turismo presentes en la localidad han influido en la configuración de estos vínculos; aquí vale la pena destacar las experiencias de las asociaciones Clúster de Turismo de la Candelaria, Zona C y otras, las cuales han creado escenarios para que los actores turísticos se conozcan, interactúen y desarrollen actividades de manera conjunta, creando o fortaleciendo los vínculos de cooperación. Además, la existencia de estas asociaciones ha permitido gestionar, canalizar y focalizar las intervenciones que realizan organizaciones que apoyan el turismo. Como mencionó un líder de organización de apoyo: “es más fácil coordinar actividades con el representante de una organización, y él a su vez coordinar con sus asociados, que coordinar con un grupo de personas que no se encuentran organizadas”.

La OIT (2004) afirma que uno de los principales aspectos del desarrollo económico local es la generación de empoderamiento de actores locales para definir el futuro de los territorios donde viven. En este sentido, se puede afirmar que la comunidad local ha tenido un papel activo en la promoción de las iniciativas que han configurado el desarrollo turístico actual de la localidad, lo cual ha sido más evidente en los procesos participativos que buscan formular los planes de desarrollo a nivel local. Además, es importante mencionar que los actores involucrados en las intervenciones realizadas por diferentes entidades gubernamentales (que en algunos casos surgieron por petición de la comunidad) apropiaron y lideraron los procesos cuando el apoyo por parte de estas entidades disminuyó. Esto se evidenció en el proceso que buscaba conformar el Clúster Social de Turismo de La Candelaria, el cual terminó en la conformación de la asociación Clúster de Turismo de La Candelaria y otras asociaciones en la localidad, y en alguna medida en la conformación de la asociación Zona C.

De otro lado, Cunha y Cunha (2005) plantean que la dirección y la intensidad del impacto que tenga el turismo sobre las localidades (que puede ser positivo, negativo o ambos) dependerá de la manera en que los actores sociales se organizan e interactúan para lograr

objetivos comunes dirigidos a mejorar la calidad de vida local, los atractivos y la competitividad, y la protección y preservación del entorno natural y cultural. En este sentido, Gollub *et al.* (2002) plantean que el desarrollo de actividades turísticas en un territorio es percibido como positivo cuando esta actividad aporta a la generación de dinámicas económicas a nivel local, sea a través del empleo local o de los vínculos con proveedores locales. Sin embargo, cuando el nivel de “fuga” de esta dinámica en la cadena de valor y en el territorio es alto, se empieza a generar resistencia por parte de los actores sociales y comunales frente al hecho de que se desarrollen actividades turísticas en su territorio.

En el caso de La Candelaria, y a pesar de que el turismo contribuye a la dinámica económica de la localidad, se evidencia un nivel de fuga importante frente a la realización de compras por parte de prestadores de servicios turísticos a proveedores locales y a la vinculación de mano de obra local. Esto ha generado que algunos líderes de entidades locales y representantes de organizaciones sociales empiecen a generar resistencia frente a su participación en actividades que buscan promover el turismo en la localidad.

Teniendo en cuenta los elementos expuestos, se puede concluir que la aglomeración de actividades turísticas de la localidad de La Candelaria tiene características de un clúster de turismo (aunque aún incipiente). Esto se sustenta en el hecho de que en su territorio existe una aglomeración de atractivos turísticos y prestadores de servicios turísticos que le permiten configurar una oferta turística. Además, existen vínculos entre eslabones turísticos basados principalmente en la cooperación, y también hay vínculos con entidades de apoyo, los cuales han permitido que los prestadores de servicios turísticos desarrollen acciones para promocionar el turismo en la localidad.

Por otra parte, las actividades de turismo aglomeradas en la localidad de La Candelaria no pueden considerarse como un distrito turístico, ya que el auge de estas actividades es relativamente nuevo y no está ligado a una trayectoria histórica, a pesar de que en la localidad se han ubicado prestadores de servicios turísticos desde hace algunos

años por su característica de centro histórico y administrativo. Además, y a pesar de que algunas iniciativas han sido promovidas, apropiadas y, en algunos casos, lideradas por grupos de la comunidad local, no se evidencia un alto grado de integración entre esta última y el turismo (en términos de empleo y de compras a proveedores locales), lo que está empezando a generar resistencia por parte de algunos líderes locales frente al hecho de que se desarrollen estas actividades en la localidad, sin desconocer la contribución que estas actividades económicas realizan a la localidad.

Finalmente, en este caso se evidencia uno de los argumentos presentados por Alburquerque (2006) respecto a las principales diferencias entre clúster y distrito, dado que las actividades que desarrollan los actores relacionados con turismo en la localidad están dirigidas principalmente al mejoramiento económico, y aunque se han llevado a cabo algunas actividades para atender el componente social, este elemento aparece como contexto o telón de fondo y no tiene el mismo protagonismo que el componente económico. Esto se puede evidenciar en el fin que tienen las actividades de cooperación, ya sean las que se presentan entre prestadores de servicios turísticos o entre estos y organizaciones de apoyo.

Tabla 12. Características de la aglomeración turística de La Candelaria en el marco de las teorías de clúster turístico y distrito turístico

	<i>Clúster turístico</i>	<i>Distrito turístico</i>
Características de las empresas		
Historicidad – tradición cultural	A pesar de que el turismo se basa en atractivos de tipo histórico y cultural, las actividades de turismo son relativamente nuevas.	
Tamaño de las empresas	Son en su mayoría microempresas.	Son en su mayoría microempresas.
Características de la cadena productiva	Existen prestadores de servicios turísticos que pertenecen a diferentes eslabones de turismo.	Existen prestadores de servicios turísticos que pertenecen a diferentes eslabones de turismo.

	<i>Clúster turístico</i>	<i>Distrito turístico</i>
Características de los vínculos		
Integración vertical	Bajo nivel de integración basada en transacciones económicas, pero mayor integración basada en cooperación.	Bajo nivel de integración basada en transacciones económicas, pero mayor integración basada en cooperación.
Integración con proveedores locales	Bajo nivel de integración con proveedores locales.	
Integración horizontal	Bajo nivel de integración basada en transacciones económicas, pero mayor integración basada en cooperación.	Bajo nivel de integración basada en transacciones económicas, pero mayor integración basada en cooperación.
Integración con organizaciones de apoyo	Integración con organizaciones de apoyo, principalmente a través de asociaciones.	Integración con organizaciones de apoyo, principalmente a través de asociaciones.
Características de la relación entre empresas	Existe cooperación y competencia.	Existe cooperación y competencia.
Objetivo de la cooperación	Enfatiza la promoción del turismo, aunque se desarrollan algunas actividades de ayuda social.	
Relación con la comunidad		
Vínculo de las empresas con la comunidad	No existe una importante integración con la comunidad.	
Participación en la toma de decisiones	Los líderes de organizaciones sociales se han desvinculado de algunos procesos relacionados con turismo en la localidad.	

Fuente: Elaboración propia con base en el marco conceptual.

El análisis y las conclusiones derivadas de este trabajo de grado permiten evidenciar posibles temas de investigación a futuro. En primera instancia, valdría la pena realizar una evaluación de la política pública en torno al papel que han desempeñado la Alcaldía Local de La Candelaria y otras entidades del nivel distrital y nacional en la promoción del turismo en la localidad, teniendo en cuenta el alcance y la intermitencia de las intervenciones que han realizado.

En segunda instancia, esta investigación tomó como objeto de análisis La Candelaria y la dinámica de los actores turísticos que se ubican en la localidad. Sin embargo, en los últimos años el sector turístico de Bogotá ha tenido un crecimiento importante, por lo que sería importante analizar la relación y la influencia que existe entre el desarrollo turístico de la ciudad y el desarrollo local y del turismo en la localidad de La Candelaria, y viceversa. Además, y teniendo en cuenta fenómenos como la globalización y la revolución de las tecnologías de la información y la comunicación, valdría la pena incluir en este análisis la influencia que pueden tener las redes y los fenómenos globalizadores sobre la dinámica turística de la localidad y de Bogotá.

Otro aspecto que valdría la pena analizar está relacionado con transmisión de conocimiento, mejoramiento tecnológico e innovación. Como se mencionó, estos son algunos de los principales aspectos que promueven las aglomeraciones, por lo que sería importante analizar si las intervenciones realizadas por las organizaciones de apoyo, la creación de vínculos entre prestadores de servicios turísticos y la creación de asociaciones también han tenido influencia sobre estos elementos en el caso de La Candelaria.

Este trabajo realizó una aproximación a la cuantificación del nivel de transacciones económicas que realiza un sector económico, en este caso el turismo, con sus propios proveedores y con otros eslabones de la cadena de valor, esto con el fin de determinar no solo la importancia del sector económico sobre la dinámica local, sino también la importancia de sus proveedores y otros eslabones. En este sentido, es importante mejorar la metodología de recopilación de información de manera que permita realizar estimaciones más precisas.

Finalmente, por su característica de centro histórico y administrativo, La Candelaria recibe un importante flujo de población flotante que influye en la configuración de la actividad económica local. Dado lo anterior, sería importante analizar la influencia que puede tener la población flotante (estudiantes o funcionarios públicos) sobre la dinámica económica de la localidad, ya que puede ser más importante que la influencia que tiene el turismo.

BIBLIOGRAFÍA

Alburquerque, F. (2003). *El enfoque del desarrollo económico local* (Cuaderno de capacitación n.º 1. Serie: Desarrollo Económico Local y Empleabilidad Programa AREA - OIT en Argentina - Italia Lavoro). Buenos Aires: Organización Internacional del Trabajo.

_____. (2006). *Clúster, territorio y desarrollo empresarial: diferentes modelos de organización productiva* (Cuarto Taller de la Red de Proyectos de Integración Productiva. Fondo Multilateral de Inversiones [MIF/FOMIN]). San José, Costa Rica: Banco Interamericano de Desarrollo.

Alcaldía Local de La Candelaria. (2001). *Plan de Desarrollo Económico, Social y de Obras Públicas para la Localidad de La Candelaria 2002-2004* “Candelaria para la convivencia”. Acuerdo local n.º 005 de agosto 28 del 2001.

_____. (2002). *Plan de Desarrollo Económico, Social y de Obras Públicas para la Localidad de La Candelaria 2002-2004*. “Candelaria para la convivencia”. Acuerdo local n.º 005 de agosto 28 del 2001.

_____. (2004). *Plan de Desarrollo Económico, Social y de Obras Públicas para la Localidad 17 de La Candelaria periodo 2005-2008*. Bogotá Sin Indiferencia, un compromiso social contra la pobreza y la exclusión. “De la Candelaria para el mundo”. Acuerdo local n.º 002 de agosto 30 del 2004.

_____. (2008). *Plan de Desarrollo Económico, Social, Ambiental y de Obras Públicas para La Candelaria 2009-2012* “Bogotá positiva para vivir mejor: Candelaria turística, humana e incluyente”. Acuerdo local n.º 005 de septiembre 3 del 2008.

_____. (2012). *Plan de Desarrollo Económico, Social, Ambiental y de Obras Públicas 2013-2016* “La Candelaria Humana, Dignificante y Viva”. Acuerdo local n.º 003 de octubre 6 del 2012.

_____. (2013). *Mi localidad* [En línea]. Recuperado de <http://www.lacandelaria.gov.co/index.php/mi-localidad>

_____. (21 de marzo del 2013). *Rendición de cuentas de la Alcaldía Local de la Candelaria 2012*. Participantes: alcalde, líderes comunales, comunidad en general.

Amin, A. y Robins, K. (1994). El retorno de las economías regionales: Geografía mítica de la acumulación flexible. En: G. Benko y A. Lipietz (eds.), *Las regiones que ganan: Distritos y redes. Los nuevos paradigmas de la geografía económica*. Barcelona: Alfons el Magnànim.

Asociación Clúster de Turismo de la Candelaria. (marzo 16 del 2013). Presentación de la Red de Guías de la Candelaria.

_____. (marzo 20 del 2013). Presentación ante la Asamblea General.

Asociación Zona C. (2013). *Asociados a Zona C* [En línea]. Recuperado de <http://zonacbogota.com/category/asociados/>

Auriolles, J., Fernández, M. C. y Manzanera, E. (2008). El distrito turístico. En: V. Soler (coord.), *Los distritos industriales* (Colección Mediterráneo Económico n.º 13) (pp. 299-326). S. l.: Fundación Cajamar.

Banco Mundial. (2009). *Informe sobre desarrollo mundial 2009: Reorganizando la geografía económica*. Washington D. C.: Autor.

Becattini, G. (1994). El Distrito marshalliano: una noción socioeconómica. En: G. Benko y A. Lipietz (eds.), *Las regiones que ganan: Distritos y redes. Los nuevos paradigmas de la geografía económica* (pp. 39-57). Barcelona: Alfons el Magnànim.

_____. (2006). Vicisitudes y potencialidades de un concepto: El distrito industrial. *Economía industrial*, 359, 21-28.

Cámara de Comercio de Bogotá [CCB]. (2003). *Bogotá-Cundinamarca hacia una región competitiva. Bases del plan regional de competitividad 2004 – 2014*. Bogotá D. C.: Autor.

_____. (2012). *Registro mercantil. Empresas de turismo en la localidad de La Candelaria (Bogotá)* [Base de datos].

Capone, F. (2004). *Regional competitiveness in tourist local system*. Trabajo presentado en el 44th European congress of the European regional science association (ERSA): “Regions and fiscal federalism”, University of Porto, Portugal.

Comisión Regional de Competitividad Bogotá-Cundinamarca [CRC]. (2010). *Bogotá-Cundinamarca. Territorio de competitividad. Plan regional de competitividad de Bogotá y Cundinamarca 2010 – 2019*. Bogotá D. C.: Autor.

Congreso de la República de Colombia. (1996). *Ley 300 de 1996. “Por la cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones”*.

_____. (2012). *Ley 1558 del 2012. “Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996-Ley general de turismo, la Ley 1101 del 2006 y se dictan otras disposiciones”*.

Corporación La Candelaria [Hoy Instituto Distrital de Patrimonio Cultural]. (1988). *Corporación Barrio La Candelaria. 1982-1988*. Bogotá D. C.: Ediciones Proa. Recuperado de <http://www.patrimoniocultural.gov.co/servicios/nuestras-publicaciones/2-publicaciones/116-corporacion-barrio-la-candelaria-1982-1988.html>

Creswell, J. (2003). *Research design. Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

_____. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Cunha, S. K, y Cunha, J. C. (2005). Tourism cluster competitiveness and sustainability: proposal for a systemic model to measure the impact of tourism on local development. *Brazilian Administration Review*, 2(2), 47-62.

Departamento Nacional de Planeación [DNP]. (2007). *Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad. Documento regional Bogotá-Cundinamarca*. Bogotá D. C.: Autor.

_____. (2008). *Documento Conpes 3527 del 2008. Política Nacional de Competitividad y productividad*. Bogotá D. C.: Autor.

_____. (2009). *Documento Conpes 3582 del 2009. Política Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación*. Bogotá D. C.: Autor.

_____. (2011). *Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014. Prosperidad para todos*. Bogotá D. C.: Autor.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2012). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas. Revisión 4 adaptada para Colombia CIU Rev. 4 A.C*. Bogotá D. C.: Autor.

- Deery, M., Jago, L. y Fredline, L. (2012). Rethinking social impacts of tourism research: A new research agenda. *Tourism Management*, 33, 64-73.
- Fernández, V., Amin, A. y Vigil, J. (2008). Discutiendo el desarrollo regional: desde la emergencia y la institucionalización de la nueva ortodoxia. En: V. Fernández, A. Amin y J. Vigil (comps.), *Repensando el desarrollo regional. Contribuciones globales para una estrategia latinoamericana*. Barcelona: Miño y Dávila.
- Gollub, J., Hosier, A. y Woo, G. (2002). *Using cluster-based economic strategy to minimize tourism leakages*. Madrid: World Tourism Organization.
- Gutiérrez, A. (2012). Liderazgo mitocondrial para el desarrollo social y económico en los microterritorios: clúster de turismo de La Candelaria. *Universidad y sociedad*, 2, 119-140.
- Hjalager, A. (agosto, 1999). *Tourism destinations and the concept of industrial districts*. Trabajo presentado en la ERS conference, Dublin.
- Haryoprato, A., Kos, S., Samtani, L., Subramanian, S. y Verjee, J. (mayo 6 de 2011). *The Dubai tourism cluster. From the desert to the dream* (Microeconomics of competitiveness). Boston, Massachusetts: Harvard Business School, Institute for Strategy and Competitiveness.
- Helmsing, A. (2002). Perspectivas sobre el desarrollo económico localizado. *Eure*, 28(84), 33-61.
- Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal [IDPAC]. (2013). *Encuentros ciudadanos* [En línea]. Recuperado de <http://www.participacion-bogota.gov.co/index.php/home/496-encuentros-ciudadanos-2012/2916-encuentros-ciudadanos-2012.html>
- Instituto Distrital de Turismo [IDT]. (2011). *Documento técnico de soporte Plan Maestro de Turismo para Bogotá D.C.* Bogotá D. C.: Autor.
- _____. (2013a). *Directorio turístico de Bogotá* [En línea]. Recuperado de <http://www.bogotaturismo.gov.co/directorio-turistico-de-bogota>
- _____. (2013b). *Mapas turísticos de Bogotá* [En línea]. Recuperado de <http://www.bogotaturismo.gov.co/mapas-turisticos-de-bogota>
- Ioannides, D. y Debagge, K. (1998). *The economic geography of the tourist industry. A supply-side analysis*. Routledge: Londres.

- Ketels, C., Lindqvist, G. y Sölvell, Ö. (2006). *Cluster initiatives in developing and transition economies*. Estocolmo: Center for Strategy and Competitiveness.
- Krugman, P. (1991). Increasing returns and economic geography. *The Journal of Political Economy*, 99(3), 483-499.
- _____. (1997). *Desarrollo, geografía y teoría económica*. Barcelona: Antoni Bosch.
- _____. (1998). *The role of geography in development*. Washington D. C.: The World Bank.
- Marshall, A. (1957). *Principios de economía. Un tratado de introducción*. Madrid: Aguilar, Madrid.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [Mincomercio]. (2012). *Informe turismo. Diciembre 2012*. Bogotá D. C.: Autor.
- _____. (2013a). *Informe turismo. Enero 2013*. Bogotá D. C.: Autor.
- _____. (2013b). *Informe turismo. Febrero 2013*. Bogotá D. C.: Autor.
- _____. (s. f.). *Definiciones y actividades prestadores de servicios turísticos*. Bogotá D. C.: Autor.
- Ministerio de Cultura. (2013). *Museos del Ministerio de Cultura*. Bogotá D. C.: Museos de Colombia. Recuperado de <http://www.museoscolombianos.gov.co/museos-del-ministerio-de-cultura/Paginas/default.aspx>
- Monfort, V. (1999). *Competitividad y factores críticos de éxito en los destinos turísticos mediterráneos: Benidorm y Peñíscola* (Tesis doctoral, Universidad de Valencia).
- Moreira, M., Nascimento, R. P. y Segre, L. M. (2010). ¿Cuál es el papel del turismo en el desarrollo local? Un análisis crítico del clúster turístico de Santa Teresa – RJ, Brasil. *Estudios y perspectivas en Turismo*, 19, 812-834.
- Organización Internacional del Trabajo [OIT]. (2004). *Desarrollo económico local en situaciones de post-crisis. Guía operacional*. Ginebra: Autor.
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Autor.
- Pawlikowska-Piechotka, A. (2010). Urban tourism and cultural clusters (The Praga district in Warsaw experience). *Polish journal of sport and tourism*, 17, 248-252.

- Piore, M. y Sabel, C. (1984). *The second industrial divide: Possibilities of prosperity*. Nueva York: Basic books.
- Porter, M. (1990). *The competitive advantage of nations*. Nueva York: New York Free Press.
- _____. (1998). Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, noviembre – diciembre, 77-90.
- _____. (2000). Location, competition, and economic development: Local clusters in a global economy. *Economic Development Quarterly*, 14(1), 15-34.
- _____. (2003). Clusters and competition: New agendas for companies, governments, and institutions. En: M. Porter (ed.), *On Competition* (pp. 197-29). Boston: Harvard Business Review Book Series.
- Porter, M. y Van Der Linde, C. (2002). *Findings from the cluster meta-study* [Presentación del Proyecto]. Boston: Harvard Business School.
- Presidencia de la República. (1993). *Decreto 1421 de 1993. Por el cual se dicta el régimen especial para el Distrito Capital de Santafé de Bogotá*. Bogotá D. C.: Autor.
- Schmitz, H. (1999). Collective efficiency and increasing returns. *Cambridge Journal of Economics Papers*, 23(4), 465-483.
- Scott, A. y Storper, M. (1992). Regional development reconsidered. En H. Ernst y V. Meier (eds.), *Regional development and contemporary industrial response* (pp. 3-24). Londres: Belhaven.
- Seawright, J. y Gerring, J. (2008). Case techniques in case study research: A menu of qualitative and quantitative options. *Political Research Quarterly*, 61(2), 294-308.
- Secretaría Distrital de Desarrollo Económico de Bogotá [SDDE]. (2010). *Agenda de desarrollo turístico local de La Candelaria. Clúster de Turismo de La Candelaria y gestión de redes productivas*. Proyecto 090 del 2003 - Proyecto 353 del 2009.
- Secretaría Distrital de Planeación [SDP]. (2009). *Conociendo la localidad de La Candelaria. Diagnóstico de los aspectos físicos, demográficos y socioeconómicos*. 2009. Bogotá D. C.: Autor.
- _____. (2010) *Estructura empresarial de las apuestas productivas de Bogotá y los municipios de las provincias de Soacha, Sabana centro, Sabana occidente, priorización*

de apuestas objeto de conformación de esquemas de clúster y factores que determinan la localización de las empresas. Bogotá D. C.: Autor.

_____. (2011). Diagnóstico de los aspectos físicos, demográficos y socioeconómicos 2011. Localidad 17 La Candelaria. Autor (ed.), *21 Monografías de las localidades. Distrito Capital 2011.* Bogotá D. C.: Autor.

_____. (2013a). *Sistema de información de Norma Urbana y Plan de Ordenamiento Territorial* [Sinupot]. Bogotá D. C.: Autor. Recuperado de <http://sinupotp.sdp.gov.co/sinupot/index.jsf>

_____. (2013b). *Información para la toma de decisiones. Estratificación socioeconómica.* Bogotá D. C.: Autor. Recuperado de <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estratificaci%F3n%20Socioecon%F3mica/QueEs>

_____. (2013c). *UPZ en proceso de revisión. Unidades de planeamiento zonal.* Bogotá D. C.: Autor. Recuperado de: <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/OrdenamientoTerritorial/upzenprocesoderevision/QueEs>

Secretaría Distrital de Salud. (2011). *Diagnóstico local con participación social 2010 – 2011. Localidad 17, La Candelaria.* Bogotá D. C.: Autor.

Shaw, G. y Williams, A. (2004). *Tourism and tourism space.* Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Silva, I. (2002). Desarrollo local y alternativas de desarrollo productivo: el impulso de un clúster eco-turístico en la región de Aysén. Santiago de Chile: Cepal.

Sölvell, Ö. (2008). *Clusters. Balancing evolutionary and constructive forces.* Estocolmo: Ivory Tower Publishing.

Sölvell, Ö., Lindqvist, G. y Ketels, C. (2003). *The Cluster Initiative Greenbook.* Estocolmo: Ivory Tower Publishing.

Varisco, C. (2004). El clúster turístico de Miramar. *Apoysos y transferencias*, 8(2), 61-88.

_____. (2007). Iniciativas de desarrollo local y fomento de clúster turístico. *Aportes y transferencias*, 11(1), 31-42.

Vázquez, A. (2000). Desarrollo Económico Local y descentralización: aproximación a un marco conceptual. Santiago de Chile: Cepal.

Weidenfeld, A., Butler, R. y Williams, A. (2010). The role of clustering, cooperation, and complementaries in the visitor attraction sector. *Current issues in tourism*, 14(7), 595-629.

Yuzbasioglu, N., Arsezen, P. y Ozer, M. (2011). Antalya region tourism cluster: To measure the impact of tourism cluster on Regional Development. *Middle Eastern Finance and Economics*, 11, 89-94.

PÁGINAS WEB

Alcaldía Local de La Candelaria (2013). www.lacandelaria.gov.co

Asociación Clúster de Turismo de La Candelaria (2013). www.bogotalacandelaria.com

Asociación Zona C (2013). <http://zonabogota.com>

Cámara de Comercio de Bogotá (2013). www.ccb.org.co

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) (2013). www.cepal.org/es

Comisión Regional de Competitividad Bogotá-Cundinamarca (2013). www.bogotacundinamarcacompite.org.co

Corporación Andina de Fomento (CAF) (2013). www.caf.com

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) (2013). www.dane.gov.co

Departamento Nacional de Planeación (DNP) (2013). www.dnp.gov.co

Fundación Renacer (2013). www.fundacionrenacer.org

Harvard Business School (2013). www.isc.hbs.edu

Instituto Distrital de Turismo (IDT) (2013). www.bogotaturismo.gov.co

Instituto Distrital de Patrimonio Cultural (IDPC) (2013). www.patrimoniocultural.gov.co

Ministerio de Cultura (2013). www.mincultura.gov.co

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2013). www.mincit.gov.co

Organización The Code (2013). www.thecode.org

Secretaría Distrital de Desarrollo Económico de Bogotá (SDDE) (2013).
www.desarrolloeconomico.gov.co

Secretaría de Planeación Distrital (SDP) (2013). www.sdp.gov.co

Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) (2013). www.sena.edu.co



Esta publicación se editó en el 2015, 35 años después de que el Comité Ejecutivo de la Universidad de los Andes, en el Acta del 13 de febrero de 1980, aprobara la creación de Ediciones Uniandes. Han sido 35 años de sostenida producción editorial de títulos de carácter científico, artístico y cultural, en los que hemos pasado de las galeradas y las pruebas azules a la impresión digital y el libro electrónico.