

LA APROXIMACIÓN *TOP-DOWN* EN TURISMO GASTRONÓMICO: EL CASO DE BOGOTÁ

María del Pilar Leal Londoño (autor 1)
Ostelea School of Tourism & Hospitality, Grit-EAE
mleal@ostelea.com

F.Xavier Medina
Universitat Oberta de Catalunya
fxmedina@gmail.com

Resumen:

La aparición del turismo gastronómico en todo el mundo ha impulsado el surgimiento de numerosas iniciativas vinculadas con la alimentación, este hecho se refleja también en el caso de Colombia. En este país, numerosas empresas, negocios y en general, actividades están floreciendo gracias a las políticas de turismo y cultura que reconocen los procesos y las prácticas de la cocina colombiana como patrimonio cultural intangible. Una de las estrategias más representativas se identifica en el caso del clúster de Gastronomía de la ciudad de Bogotá. El clúster ha sido liderado por la Cámara de Comercio de Bogotá y ha contado con el apoyo de diferentes empresas del sector.

El presente artículo explora con base en la revisión de literatura, documentos públicos, políticas y la información obtenida a través de diversas publicaciones, la implementación de este tipo de estrategias en el marco del desarrollo territorial y el análisis de la aproximación *top-down*. La información recopilada proporciona algunas ideas sobre cómo esta estrategia ha tenido efectos relevantes en la revitalización económica local al vincular a las pequeñas y medianas empresas alimentarias que basan su actividad principalmente en platos y productos tradicionales de la región. En primer lugar, analiza la estructura de la estrategia y su vínculo con el turismo nacional y las políticas culturales basadas en los conceptos principales del desarrollo territorial. Tomando como estudio de caso principal Bogotá (Colombia), este enfoque permite comprender no solo el juego de roles de las autoridades locales en la promoción de estrategias de turismo gastronómico, sino también cómo estas estrategias locales pueden tener un impacto en el desarrollo local y regional en general.

Palabras Clave: desarrollo territorial, aproximación *top-down*, Clúster de turismo, turismo gastronómico.

THE TOP-DOWN APPROACH IN GASTRONOMIC TOURISM: THE CASE OF BOGOTÁ

Abstract:

The emergence of gastronomic tourism around the world has prompted the emergence of numerous initiatives related to food, this fact is also reflected in the case of Colombia. In this country, numerous companies, businesses and, in general, activities are flourishing thanks to tourism and culture policies that recognize the processes and practices of Colombian cuisine as intangible cultural heritage. One of the most representative strategies is identified in the case of the Gastronomy cluster of the city of Bogotá. The cluster has been led by the Chamber of Commerce of Bogotá and has had the support of different companies in the sector.

This article explores based on the literature review, public documents, policies and information obtained through various publications, the implementation of this type of strategies in the framework of territorial development and the analysis of the top-down approach. The information gathered provides some ideas on how this strategy has had a relevant effect on local economic revitalization by linking small and medium-sized food companies that base their activity mainly on traditional dishes and products from the region. First, it analyzes the structure of the strategy and its link with national tourism and cultural policies based on the main concepts of territorial development. Taking Bogotá (Colombia) as the main case study, this approach allows us to understand not only the role play of local authorities in the promotion of gastronomic tourism strategies, but also how these local strategies can have an impact on local and regional development. in general.

Key words: territorial development, top-down approach, tourism cluster, gastronomic tourism.

1. INTRODUCCIÓN

La gastronomía siempre ha estado presente en el turismo y es significativa en el conjunto del fenómeno turístico, puesto que representa un tercio del gasto turístico (Hall y Sharples, 2003; Quan y Wang, 2004; OMT, 2017). Sin embargo, la relevancia dada al papel que la gastronomía desempeña en la experiencia turística no ha sido lo suficientemente estudiada. La academia ha sido lenta en el reconocimiento del potencial teórico para examinar este fenómeno (Everett, 2008; Sánchez-Cañizares y López-Gúzman, 2012; Hernández y Dancausa, 2018) y ello pese a que diversos autores, tales como Richards (2002), Fields (2002) o Hall y Sharples (2003), manifiesten que la gastronomía no solo es importante porque es un elemento central en la experiencia del turista sino también porque se ha convertido en una importante fuente de identidad en las sociedades posmodernas.

Teniendo en cuenta lo mencionado, no es de extrañar el surgimiento de una modalidad turística asociada a productos agroalimentarios que otorga al turista la experiencia a través del paladar, lo que es ratificado por Armesto y Gómez (2006), quienes mencionan que el turismo de alimentos o gastronómico caracteriza este nuevo turismo de experiencias que se inserta en las nuevas formas de turismo posmoderno. Por tanto, la gastronomía para el presente capítulo es entendida como los “productos agroalimentarios que transmiten la identidad, la tradición, la cocina y en general son aquellos que representan un sistema de producción particular de un territorio”; y, por otro, el turismo gastronómico es entendido, como esa gastronomía que contribuye a la generación de experiencias turísticas a través del disfrute y degustación *in situ* o *ex situ* de los productos agroalimentarios con cualquier grado de transformación (Leal, 2013).

En el actual contexto, el turismo gastronómico resulta tanto para agentes públicos como privados, una oportunidad para atraer a turistas, y así, buscar una dinamización turística territorial en todas las escalas. El liderazgo en la articulación de actores y en la promoción del turismo gastronómico se encuentra claramente llevado a cabo por las instituciones públicas acompañadas por empresas de carácter privado o mixto (figura público-privado). Estas estrategias de dinamización del turismo gastronómico se concentran particularmente en la creación de eventos gastronómicos promovidos desde una escala regional o estatal, en donde se podría decir que estas instituciones encargadas de llevar a cabo el diseño e implementación de las estrategias, adquieren un papel de Organizaciones de Promoción de Destinos como las define Getz (2008), en las cuales los eventos son altamente valorados como atracciones, lugares de interés y catalizadores de la actividad turística.

Las estrategias de promoción en el nivel local son una réplica en pequeña escala, de las desarrolladas en una escala mayor; con lo cual, la responsabilidad en la planificación y diseño de estas por parte de las instituciones encargadas en el nivel regional y estatal tiene una mayor relevancia.

Las instituciones colombianas no han sido ajenas a este proceso, razón por la que, en la actualidad, el diseño, la planificación y la ejecución de acciones relacionadas con la gastronomía constituye un elemento principal de diversas iniciativas vinculadas al turismo

siendo una de ellas el clúster de turismo gastronómico de Bogotá, liderado por la Cámara de Comercio de la ciudad.

El objetivo de este artículo es el dar a conocer, el papel de las instituciones y con éstas, los actores institucionales como dinamizadores del turismo gastronómico en los territorios, a partir del análisis del clúster. Para lograrlo, el capítulo incorpora los conceptos de clúster y el enfoque de desarrollo territorial con el ánimo de entender cómo este tipo de experiencias pueden contribuir o no, a la dinamización territorial basada en la gastronomía. Sobre la base del enfoque de desarrollo territorial se puede entender cómo las instituciones restringen, promueven o regulan el turismo gastronómico como un proceso de participación empresarial que busca la competitividad de destino basado en su cultura gastronómica.

Para lograrlo, en la siguiente sección se describen los principios y conceptos básicos de clúster aplicado al fenómeno turístico y el enfoque de desarrollo territorial basado en la innovación, el conocimiento y el aprendizaje que inciden en el desarrollo del clúster gastronómico, por tanto, se presta especial atención a las políticas, planes y acciones en diferentes escalas relacionadas con la gastronomía en la ciudad de Bogotá. Posteriormente, se describen las principales características del Clúster gastronómico, vinculadas a los conceptos del desarrollo territorial a través de discutir cómo esta experiencia ha irrumpido en situar al turismo gastronómico en este territorio con base en la información recopilada. La metodología empleada incluye la observación directa del fenómeno y la recopilación de información secundaria en diferentes medios públicos e institucionales que permiten analizar el fenómeno desde un punto de vista teórico que parte de información estadística y documental.

Como parte de las contribuciones del artículo, se puede mencionar no solo el papel que juegan las instituciones en la emergencia y promoción de esta modalidad turística en un determinado territorio, sino que, además, evidencia cuestiones relevantes que han de ser tenidas en cuenta para la continuidad y éxito de la iniciativa clúster en la ciudad de Bogotá y en otros territorios con características similares. Asimismo, contribuye de manera general a la generación de conocimiento asociado a este fenómeno para este contexto todavía poco explorado.

2. ENFOQUES DE DESARROLLO LOCAL Y REGIONAL

El enfoque del desarrollo entendido como crecimiento económico condujo a una redefinición del concepto que se produce solo según Noguera y Esparcia (1999) hasta bien entrada la segunda mitad del siglo XX. Es en la década de los años sesenta y setenta cuando el desarrollo y su enfoque local y regional se convierte en una práctica cada vez más importante para los gobiernos locales y regionales. De acuerdo con los autores el cambio se debe a la constatación de la ausencia en la mejora en las condiciones de vida de la gran mayoría de la población en los países menos desarrollados y al incremento de la pobreza.

Los efectos del desarrollo económico a los que se hace referencia generaron un replanteamiento en el concepto de desarrollo que requería según Noguera y Esparcia (1999), un cambio en profundidad de las estructuras económicas, sociales y políticas causantes de la situación de subdesarrollo, así como cambios estructurales en la economía, la sociedad y las instituciones.

Al realizar una síntesis histórica y evolutiva del concepto de desarrollo y con éste del enfoque local y regional, vale la pena mencionar como en primer lugar se introduce en la década de los ochenta según Noguera y Esparcia (1999) la idea de que el desarrollo no es viable si no se hace un uso racional de los recursos admitiendo el importante papel que juega la participación activa de los ciudadanos en el diseño y aplicación de los planes de desarrollo.

Bajo el contexto de globalización, la disputa por atraer y retener la movilidad del capital ha conducido a que las localidades y regiones estén ahora en competencia directa entre ellas. En el periodo contemporáneo, la competencia territorial comporta no solo esfuerzos para atraer empresas industriales, también actividades que generen consumo (Lüthi, 2011). Para lograrlo, las instituciones han generado una serie de políticas y estrategias, de tal manera que puedan sus territorios hacer frente a la globalización y con ello a la competencia.

La competencia regional comportó el fracaso de políticas impuestas desde niveles superiores y extrapoladas a escalas locales y regionales conocidas como políticas *Top-down* o análisis de enfoque de gestión descendente. Como resultado, desde 1990 ha surgido una serie de políticas innovadoras de desarrollo local y regional *Bottom-up* o enfoque de análisis de gestión ascendente (Amin, 1999) en la que los actores locales y regionales están involucrados en la formulación de dichas políticas. Esto requiere un mayor grado de coordinación vertical y horizontal entre todos los actores implicados.

Retomando lo abordado por Jones et al. (2004) tanto el enfoque *Top-Down* como el *Bottom-Up* no pueden entender a las localidades como territorios administrativos definidos claramente. Los lugares son inherentemente multiescalares formados en base a relaciones sociales que se extienden de lo regional a lo global. Lo anterior retoma el concepto de espacio relacional en el que se asume un espacio socialmente construido; con lo cual, el concepto de desarrollo local y regional también se entiende como construcciones sociales en un contexto determinado derivadas de las relaciones e interacciones que mantienen los actores involucrados y sus organizaciones e instituciones.

Tabla 1. Principales enfoques y teorías del desarrollo local y regional

Enfoque teórico	Teorías/conceptos	Objetivos
Teoría neoclásica del crecimiento de la convergencia local y regional	-Crecimiento de la producción regional (basado en la acumulación de capital, fuerza de trabajo y tecnología) -Profundización del capital -Convergencia regional-interregional -Teoría de la ventaja comparativa	Analizar el equilibrio estático de los sistemas económicos
Teorías Keynesianas de la	-Teoría de la base exportadora -Rendimientos crecientes y causalidad acumulativa	Entender y explicar las divergencias regionales, el ámbito de análisis son las

divergencia local y regional	-Teoría de los polos de crecimiento	regiones enfatiza el medio en lugar del largo plazo
Teorías de cambio estructural y temporal	-Teoría de las etapas -Teoría del ciclo de vida del producto y de la industria -Teoría de las ondas -Geografía histórica de desarrollo desigual (economía política geográfica) -Teorías de transición -Especialización flexible -Costes de transacción -Teoría de la regulación y la transición desde el Fordismo	Se centran en el desarrollo local y regional como procesos históricos y evolutivos
Institucionalismo y socioeconomía	-Redes, confianza y capital social -Trayectorias históricas y dependencia de la trayectoria	Explica características y formas subyacentes de conocimiento en particular activos locales singulares y las capacidades económicas indígenas y endógenas
Innovación, conocimiento y aprendizaje	- La innovación del modelo lineal al interactivo -Sistemas regionales de innovación -Economía del conocimiento	Buscan una conexión con las teorías de la innovación, del conocimiento y del aprendizaje
Teorías neoclásicas ampliadas	-Teoría del crecimiento endógeno -Innovación, cambio tecnológico y externalidades geográficas -La economía geográfica -La nueva teoría del comercio La ventaja competitiva y los clústeres	Tratan de incorporar elementos considerados externos e independientes en su conceptualización y explicación del crecimiento económico
Desarrollo sostenible	-Uso de energía renovable, sustitución energética, utilización más eficiente de los recursos -Modernización ecológica -Justicia medioambiental -Distribución de costes y beneficios	Reflejan una noción más amplia de desarrollo centradas no solo en el crecimiento económico

Fuente: Leal 2013 con base en Pike et al. (2006)

De cualquier manera, son evidentes las diversas aproximaciones teóricas que han intentado explicar el desarrollo local y regional; sin embargo, los tipos de conceptos y teorías que se pueden utilizar para su interpretación están estrechamente relacionadas con respuestas a las preguntas sobre qué tipo de desarrollo local y regional y para quién (Pike et al. 2006). En la

anterior tabla se puede observar un resumen de los principales enfoques teóricos del desarrollo local y regional.

2.1. De las teorías neoclásicas al concepto de innovación, conocimiento y aprendizaje

El enfoque teórico de las teorías neoclásicas ampliadas y de la innovación, conocimiento y aprendizaje se contraponen a las aproximaciones de desarrollo territorial de corte Keynesiano basadas en la demanda, que intentan explicar como las regiones se desarrollan desde fuera resultado de la exportación regional de bienes y servicios. El desarrollo local y regional vinculadas a los clústeres y al conocimiento, aprendizaje e innovación, responde a una aproximación endógena (ver tabla 1) que retoma los enfoques institucionales y socio-económicos que intentan explicar según Lüthi (2011) las características y formas subyacentes del crecimiento de los activos locales singulares y las capacidades económicas endógenas sobre los que se constituye y establece la competitividad local y regional.

Así, los conceptos relacionados con la innovación, el conocimiento y el aprendizaje son ideas que aportan para explicar y comprender el desarrollo local y regional contemporáneo. Este según lo argumentado por Esparcia (2009) permite interpretar el desarrollo como los procesos de cambio y revalorización de lo local en un contexto de globalización y competencia externa que conllevan a la innovación y generación de conocimiento a través de procesos de formación y aprendizaje.

Por tanto, la innovación, el conocimiento y el aprendizaje son en la actualidad ideas esenciales para explicar y comprender el desarrollo local y regional contemporáneo (Pike et al. 2006; Esparcia, 2009). Algunos autores como Lüthi (2011) mencionan que el conocimiento se ha convertido en la fuente principal de desarrollo económico en regiones avanzadas. Esto es confirmado por Storper (1997), quien argumenta que el conocimiento y el cambio tecnológico son importantes motores de cambio en los patrones espaciales y el desarrollo económico.

3. EL CONCEPTO DE CLÚSTER EN EL FENÓMENO TURÍSTICO

En una era donde el turismo está dominado por la demanda de experiencias a medida, las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMEs) desempeñan un papel clave en el suministro de productos y servicios a turistas respondiendo a sus necesidades e intereses más específicos. Así, el concepto de interacción entre empresas resulta importante para la competitividad turística. Incursionando en la definición de clúster, Novelli et al. (2006) definían un clúster como una concentración geográfica de empresas interconectadas e instituciones en un campo específico, ligadas por sus puntos en común y sus complementariedades.

Según Christensen et al. (2002), los clústers tienen una mayor posibilidad de ser competitivos a nivel nacional y global, cuando sus negocios compiten y colaboran al mismo tiempo. A través de esto, se están desarrollando nuevos servicios y productos, y se puede lograr una ventaja

competitiva sostenible. De acuerdo con Novelli et al. (2006), es importante vincular el clúster con el mercado (nacional y global) para mantener la competitividad y establecer vínculos con organismos de Investigación y Desarrollo (I&D), como las instituciones académicas.

Teniendo en cuenta que a través de un grupo de PYMES se puede competir globalmente cooperando localmente, según Novelli et al. (2006), los clústers en turismo han experimentado un crecimiento espectacular, lo que aporta beneficios como la flexibilidad, el intercambio de información valiosa de marketing, la innovación, la oportunidad de ingresar a otras redes grupos a nivel nacional y transfronterizo, la transferencia de conocimiento entre las partes interesadas. Según los autores, el propósito de los clústers de turismo es resaltar la disponibilidad de ciertas actividades en un destino o región y lograr que las PYMEs que normalmente trabajan de forma aislada cooperen y creen un producto turístico exitoso en la localidad.

Los clústers de turismo son el resultado de la ubicación de empresas complementarias, que pueden no ser necesariamente del mismo sector, pero pueden beneficiarse de la dinámica de membresía y alianzas de redes preexistentes. «Las redes proporcionan a las empresas acceso a conocimientos, recursos, mercados, o tecnologías (Inkpen y Tsang, 2005) y puede operar como una alianza estratégica si las empresas involucradas entran en un acuerdo voluntario de intercambio o desarrollo de productos o servicios. Otro beneficio, es la transferencia de conocimiento definida por Argote e Ingram (2000) como el proceso a través del cual un miembro de una red se ve afectado por la experiencia de otro miembro. Además, existe una correlación entre la competitividad que pueden generar los grupos de empresas y la capacidad de sus miembros para mejorar sus servicios y productos a través de vínculos entre empresas y enfoques comerciales innovadores.

Según Ferreira (2003), el clúster de turismo incluye, además de las actividades específicas del sector turístico: alojamiento, catering, transporte, entretenimiento y diversas atracciones, operadores y agencias de viajes, guías, artesanías, alquiler de automóviles y actividades de apoyo, tales como servicios de apoyo organizativo, infraestructura de transporte, educación y capacitación, consultoría y otros servicios empresariales. Según Iordache et al. (2010), el gobierno debería alentar programas para atraer inversión, y financiar inversiones en infraestructura y promoción turística.

4. EL MARCO DE LA PLANIFICACIÓN Y EL DESARROLLO TERRITORIAL EN COLOMBIA RELACIONADO CON LA GASTRONOMÍA

En Colombia el discurso vinculado a la gastronomía se remonta al año 2003 cuando se establece por primera vez el Congreso Nacional Gastronómico en la ciudad de Popayán. Poco a poco este congreso sienta las bases del discurso en la escala nacional cuando la UNESCO en el año 2005, reconoce a la ciudad de Popayán como “ciudad de la gastronomía”, situándola en el mapa de ciudades que forman parte de la Red de Ciudades Creativas de la Alianza Global. Este reconocimiento cataliza una serie de congresos a nivel nacional cuyo principal eje es la gastronomía, tales como el Congreso de Cocinas Andinas que contó con la participación de tres instituciones de referencia nacional.

A nivel normativo, la política se ampara en la constitución colombiana de 1991 cuando se refiere a la salvaguarda del patrimonio cultural, así mismo, en la Ley General del Cultura, Ley 397 de 1997 y en el Decreto 2941 de 2009, sobre salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial. Las instituciones relacionadas con la política de acuerdo con este documento, son en primera línea el Ministerio de Cultura como ente que establece las directrices para la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial, donde se incluye el patrimonio culinario; y el Viceministerio de Turismo, entidad encargada de la política y la planificación turística en el país, y por tanto de la elaboración del Plan Sectorial de Turismo 2014-2018 en el que se incluye a la gastronomía en las estrategias de promoción del turismo colombiano. En una segunda línea, vale la pena mencionar el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y Ministerio del Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible.

Otra política que ha incidido en gastronomía colombiana ha sido la Política de Turismo Cultural del 2007 cuyo lineamiento estratégico relacionado con la gestión del turismo cultural centra su atención en el fortalecimiento de la gastronomía tradicional en los destinos turísticos culturales. El lineamiento propone la investigación de la gastronomía como expresión del patrimonio cultural a través de programas de innovación y promoción de la gastronomía regional en los destinos turísticos.

Como parte del reconocimiento del Viceministerio de Turismo de la relación entre gastronomía y turismo, y la dinámica presentada a nivel mundial por este segmento de mercado en la diferenciación de destinos, en 2010 se realizó una evaluación de la gastronomía colombiana como factor potencial del turismo, documento que fue presentado en marzo de 2011 en el Foro: Gastronomía Colombiana como Factor Potencial de Turismo. El estudio documentó a través de entrevistas a especialistas, turistas y trabajo de campo la información sobre la gastronomía de las regiones, los productos e ingredientes de la cocina colombiana, sus principales platos y bebidas, las características de la cocina colombiana, el contexto de consumo, los establecimientos, la mirada de los turistas y el papel de los principales actores del sector (restaurantes, medios, instituciones académicas, gobierno, agremiaciones, ferias, chefs e investigadores). Las principales conclusiones del estudio se articulan frente a los siguientes aspectos:

- El estudio encontró que en cuanto a lo que identifica la cocina colombiana no existe una asociación tan fácil como en otras cocinas del mundo: son muchas cocinas, es una cocina mestiza, muy campesina y abundante, con muchos cocidos, sopas y fritos, y rica en ingredientes.
- El desarrollo gastronómico debe construirse consolidando una oferta de lo tradicional, pero también impulsando los lugares de nuevas propuestas gastronómicas.
- Aunque se puede comer bien en Colombia, con una amplia oferta de restaurantes típicos regionales, restaurantes con nuevas propuestas, restaurantes con gastronomía internacional y negocios de entre comidas y bebidas; el sector gastronómico no tiene todavía los elementos o fortalezas suficientes para considerarse como uno de los pilares para estimular o atraer el turismo al país.

- En lo institucional se encontró un bajo grado de cohesión en el sector. Existe dispersión de esfuerzos y desunión del sector gastronómico, en consecuencia, se realizó la recomendación para que el gobierno fuera el encargado de integrar esfuerzos y direccionar al sector, y definir unas políticas para comenzar el trabajo de posicionamiento de la gastronomía. En desarrollo de lo anterior, y con el objetivo de diseñar, estructurar y ejecutar el plan estratégico o la hoja de ruta para convertir a Colombia en un destino gastronómico, se creó temporalmente la Gerencia de Gastronomía dentro del Viceministerio de Turismo.
- Otras recomendaciones relevantes fueron: mejorar la cadena de producción, potenciar las frutas y el café, promover experiencias turísticas a través de la gastronomía (rutas gastronómicas, la cocina como experiencia campestre, promoción de destinos y zonas gastronómicas, ofrecer la experiencia de comer en sitios populares).

Así mismo, otro documento que vale la pena mencionar es el plan sectorial de turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo 2014-2018, que busca la promoción del patrimonio cultural representado en la gastronomía con el fin de dinamizar el turismo interno del país. Del mismo modo, vale la resaltar el Plan Estratégico para la Construcción del Producto Turístico Gastronómico Nacional 2014-2018 que reconoce la gastronomía colombiana como elemento fundamental para potenciar el turismo y hacer de ella un producto turístico de clase mundial, proponiendo así de la mano del Viceministerio de Turismo, ha decidido proponer acciones para dinamizar este importante subsector del turismo para el país.

Para el caso de Bogotá, la entidad encargada de la planificación turística es el Instituto Distrital de Turismo - IDT, como entidad dedicada a liderar y convertir a Bogotá en un destino turístico competitivo y sostenible. Como parte de las acciones se incluyen las acciones de: i) promoción nacional e internacional, ii) creación y consolidación de productos turísticos, iii) mejoramiento y diversificación de la oferta de ciudad para el turismo, y iv) paralelamente tomar medidas contundentes para mejorar la gestión de las empresas del sector (IDT, 2014).

La política central de la planeación y la gestión de la ciudad está orientada a lograr la sostenibilidad y competitividad del destino, mediante el desarrollo de la oferta, el fortalecimiento de los componentes del producto turístico, la promoción de la asociatividad y la consolidación de zonas de interés turístico. Entre las directrices de la política se encuentran la capacitación y formación, con el fin de mejorar las competencias laborales de los prestadores turísticos y ofrecer un buen servicio, constituir empresas sostenibles y promover el encadenamiento productivo, todo esto para lograr un sector competitivo.

Finalmente, se puede decir que las políticas, documentos y normas a un nivel macro, las prácticas y los entendimientos proporcionan una importante materia prima desde las que los actores pueden crear nuevos patrones de actividad y nuevas relaciones (Lawrence y Philips, 2004) que, para el caso de estudio, inciden en la dinamización del turismo vinculado a la gastronomía en el caso de estudio.

5. METODOLOGÍA

La metodología empleada para investigar el caso de Bogotá en el contexto del clúster gastronómico, parte del análisis de información secundaria y una conversación con la Directora del Clúster gastronómico durante el III Foro mundial de turismo gastronómico celebrado en San Sebastián (España) en 2017. La información secundaria procede de la recopilación de noticias de prensa, documentos públicos como políticas y estrategias y en general información disponible en internet que fue pertinente para el estudio. La información ha sido seleccionada y clasificada siguiendo dos criterios fundamentales: 1) información pública procedente de fuentes oficiales a nivel distrital y nacional; y 2) información generada por la Cámara de Comercio de Bogotá.

Por otro lado, el caso de Bogotá como caso de estudio, ha sido seleccionado a raíz de ser una estrategia de colaboración público-privada diseñada e implementada por una cámara de comercio del país, la principal ciudad con mayor número de habitantes de Colombia y una de las ciudades de mayor afluencia turística en este país.

5.1. El contexto del caso de estudio

Bogotá de acuerdo con los datos publicados por la entidad encargada de la promoción turística de esta ciudad, el Instituto Distrital de Turismo (2017), es el primer destino en el país, por lo que es parte activa en el fortalecimiento del turismo del destino (OMT, 2017: 5). A nivel territorial, la ciudad cuenta con un área de 1775,98 km² que aloja una población de más de 11 millones de habitantes,

lo que equivale al 22% de la población nacional, es decir, 49,8 millones de personas según los datos disponibles en 2018. El PIB de Bogotá Región representó el 30,77 % del total de Colombia, es decir, USD 101,6 mil millones. En el mismo año, el PIB per cápita de Bogotá alcanzó los USD 9.247, cifra superior a los USD 6.625 del país.

La región metropolitana reúne el 32 % de las empresas del país, el 57 % de las transacciones financieras y cuenta con un talento humano altamente calificado. Como muestra de ello, el número de multinacionales que han decidido iniciar operaciones en Bogotá se ha multiplicado y, en 2018, un total de 1.504 de estas compañías se ubicaron en la ciudad¹. Durante parte de la última década, el crecimiento económico de la ciudad fue superior al de América Latina. En 2018, el crecimiento económico de la capital colombiana fue de 3% y la tasa de desempleo se ubicó en 10,5 %. La ciudad también cuenta con uno de los menores niveles de inflación entre las ciudades más importantes de América Latina

Según el estudio presentado por el Viceministerio de Turismo en el Foro sobre Gastronomía Colombiana como Factor Potencial de Turismo en 2011, la oferta gastronómica de Bogotá se ha caracterizado por una presencia de restaurantes internacionales, que convive con la creación de restaurantes con nuevas propuestas de comida colombiana. Se destaca el desarrollo de zonas de restaurantes algunos lugares de tradición santafereña como La Puerta Falsa, La Florida o

¹ Datos publicados por es.investinbogota.org

Yanuba, restaurante y salón de té. De igual manera, destacan los postres de Barrios Unidos y las pescaderías del barrio Restrepo y el Centro Internacional².

5.2. El clúster gastronómico de Bogotá

El Plan Maestro de Bogotá definió en total 19 zonas de interés turístico, de las cuales se seleccionaron 10 zonas como gastronómicas, de acuerdo con los siguientes criterios:

1. Vocación de la zona de interés turístico, según el Plan Maestro de Bogotá
2. Número de establecimientos ubicados en la zona, según las empresas registradas en la Cámara de Comercio de Bogotá.

El clúster lanzado en 2014, responde a los lineamientos del Plan Maestro de Turismo, al Plan de Desarrollo Distrital y al Plan de Acción del IDT y tiene como objetivo incrementar la productividad y competitividad del sector. El componente de clúster tiene como propósito formar y acompañar un grupo de líderes que desarrollen un “Plan de acción para el fortalecimiento de los clústeres turísticos”. Para lo anterior el gobierno local identificó seis (6) posibles clústeres: i) Clústeres por barrio: La Candelaria, Chapinero y Santafé, y ii) Clústeres por actividades: Gastronomía, LGBTI y Guías de Turismo. La metodología empleada incluyó tres fases: 1) convocatoria de empresarios y selección de líderes; una segunda fase denominada de Coaching y formación de líderes y una tercera fase que correspondió al acompañamiento en la elaboración de planes de acción con actividades de coaching de equipos.

A partir de esta metodología se identificó a la gastronomía como una posible actividad para la generación de un clúster gastronómico pero el clúster fue retomado por la Cámara de Comercio de Bogotá y cuenta con financiación de la empresa privada. Antes de que el clúster fuese tomado por la Cámara de Comercio, éste incluyó tres fases a nivel metodológico. La primera fase se centró en la convocatoria de empresarios y selección de líderes; la segunda fase abordó el trabajo de coaching y formación de líderes; y una tercera y última fase, se centró en el acompañamiento y en la elaboración de planes de acción con actividades de coaching de equipos. Como parte de los resultados obtenidos de la aplicación de esta metodología desarrollada por el gobierno local de la ciudad, se determinó que el clúster de gastronomía no era viable debido a la baja participación de los líderes locales; no obstante, se incorporó como elemento a trabajar en el marco de un producto denominado “Bogotá Mágica”. Posteriormente, el proyecto fue retomado por la Cámara de Comercio.

El clúster se fundamenta en cuatro pilares estratégicos: 1) promoción y comercialización, 2) normatividad; 3) fortalecimiento empresarial, formalización y talento humano; 4) valor compartido. Como parte de las actividades en las que se enfoca el clúster según la información disponible en la página web de la Cámara de Comercio son las siguientes:

- Promover el fortalecimiento empresarial del sector gastronómico.
- Impulsar la innovación y el fortalecimiento del talento humano.

² Datos publicados por la página web del Instituto Distrital de Turismo (<http://www.bogotaturismo.gov.co>)

- Apoyar y participar en eventos, ferias y escenarios apropiados para posicionar la gastronomía de Bogotá.
- Promover acciones de *networking* y relacionamiento.
- Promover la aplicación de la normatividad nacional e internacional para fortalecer el sector.
- Fortalecer la competitividad y sostenibilidad de las empresas y mejorar sus impactos económicos, sociales y ambientales del entorno.

En la actualidad y según los datos disponibles, el clúster gastronómico cuenta con 284 actores entre hoteles, restaurantes, empresas de catering, academia y entidades gubernamentales. Uno de los principales retos a los que se enfrenta el clúster con el ánimo de ser competitivo es a la formación de las empresas en diversos ámbitos clave como la normativa de calidad y sostenibilidad que aplica al sector de alimentos y bebidas.

6. EL DESARROLLO TERRITORIAL APLICADO AL CLÚSTER DE GASTRONOMÍA DE BOGOTÁ

El conocimiento, la innovación y el aprendizaje son elementos que contribuyen a explicar el desarrollo local y regional como una de las consecuencias del turismo gastronómico (Leal, 2013). El conocimiento según Leal (2013), es un elemento de competitividad organizacional que se suma a la proximidad geográfica como una forma de facilitar la confianza en las relaciones entre actores de la cadena del turismo gastronómico. Así, las formas de organización relacionadas con el ejercicio de la función de producción, distribución o restauración pueden manifestar una producción colectiva de conocimiento que puede ser propiciada por las condiciones del entorno. El conocimiento y el aprendizaje como elementos de competitividad también han sido tenidos en cuenta en el clúster gastronómico de Bogotá, así, la Cámara de Comercio de Bogotá en el 2015, meses después de haber iniciado el proyecto, estableció un convenio de cooperación con un centro universitario con el ánimo de contribuir al desarrollo del producto turístico gastronómico de la ciudad y a la formación de las empresas cuyas necesidades habían sido previamente identificadas.

El convenio de cooperación para la formación, por tanto, para la transferencia del conocimiento y el aprendizaje de los actores involucrados, planteó dos fases iniciales que desencadenarían en la puesta en marcha de dar respuesta a tres necesidades identificadas en las empresas: 1. Diseño de un Producto Turístico Gastronómico, 2. Apoyo a los empresarios para implementar las Normas Sectoriales de Calidad para restaurantes y 3. Crear un modelo de medición estadística que permitiera conocer la competitividad y el comportamiento de la restauración en Bogotá. Vale la pena mencionar que en este tipo de iniciativas se observan enfoques de gestión ascendente y descendente puesto que las necesidades identificadas parten de un diagnóstico participativo con las empresas, pero el qué y el cómo desarrollarlo es liderado por actores líderes en el proceso que bien, o es la academia representada en la Fundación Universitaria CAFAM, o por la Cámara de Comercio como líder del proceso.

Por otro lado, otro elemento que permite el conocimiento y el aprendizaje es la interacción entre actores. Este aspecto se observa en la integración interinstitucional que se ha llevado a cabo y

que se ve representada en organizaciones e instituciones como la Universidad Nacional de Colombia, la Fundación Universitaria CAFAM, el Instituto para la Economía Social, la Alcaldía de la ciudad y la Cámara de Comercio. Del mismo modo, el proceso de aprendizaje se ve reforzado en la participación de la Cámara de Comercio en la Red de Turismo Gastronómico de la Organización Mundial de Turismo que, en palabras del director de la Cámara de Comercio, el señor Marco Llinás el “*Estar vinculados a la Red nos va a permitir articularnos con una cantidad de actores internacionales que vienen trabajando en estas agendas para mejorar la competitividad de estos sectores, lo cual nos va a dar acceso a metodologías*”.

Finalmente, se puede decir que gracias al trabajo que se viene desarrollando en el marco del clúster gastronómico y de políticas públicas implementadas y orientadas a fortalecer el turismo y la gastronomía, la ciudad de Bogotá se viene revelando como un destino gastronómico. Un ejemplo de ello es la eclosión de negocios relacionados con tours gastronómicos, donde uno de gran popularidad y demanda según la Revista Dinero (2018) es la visita a un mercado de producto fresco del centro de la ciudad. Otros resultados, son el reconocimiento de un restaurante entre los diez mejores de América Latina en el 2018, la “subida” de dos restaurantes de la ciudad en el ranking mundial de los mejores restaurantes de Latinoamérica o el volumen de turistas internacionales que realizan actividades gastronómicas, que según el Instituto Distrital de Turismo (2017) en este año, correspondió al 24%.

6.1. La competitividad territorial

A partir del diamante de competitividad desarrollado por Porter (1990) y aplicado al caso de estudio, se puede decir en cuanto a las condiciones de los factores productivos, que recursos como el humano, el conocimiento y el capital, juegan un papel fundamental en el clúster gastronómico de Bogotá. Estos aspectos por encima de recursos como la infraestructura, desempeñan un papel principal en el desarrollo inicial del clúster. Esto se observa en la importancia de la generación de conocimiento reflejado en el estudio de diagnóstico desarrollado de manera conjunta con una universidad. Asimismo, la transferencia de conocimiento hacía actores de la cadena se observa como un elemento relevante para quienes lideran el clúster de la ciudad de Bogotá. Así, y por ejemplo, la formación a vendedores de las plazas de mercado fresco en aspectos como higiene o trazabilidad, son elementos que ciertamente contribuyen a la competitividad territorial.

Continuando con el diamante de Porter (1990) y en cuanto a las condiciones de la demanda, en el sector gastronómico los clientes exigen ciertamente aspectos vinculados con la calidad del producto, la trazabilidad, excelencia en el servicio, entre otros. Estos son otros elementos estructurales en la competitividad territorial. No obstante, y en el momento en el que se realiza la investigación no es posible valorar la demanda del clúster gastronómico. A pesar de ello, se sugiere trabajar en un cliente interno que garantice ciertamente la larga vida del clúster, por tanto, y si bien se debe trabajar en el cliente externo, el cliente interno debe de ser centro de desarrollo y foco para el clúster gastronómico.

Como tercer elemento desarrollado por Porter (1990) son los sectores complementarios que permiten según Rodríguez (2001:121) una interacción rápida y constante que desarrolla el intercambio de ideas e innovación y facilita la especialización empresarial. Para el caso de estudio, Bogotá región según la página *invest in* (2019) absorbe el 45 % de las ventas de la industria de alimentos y bebidas en el país, y aloja 39 de las 100 principales empresas de este sector, con lo cual, la posibilidad de realmente integrar toda la cadena de valor de la gastronomía es factible en el marco del clúster de gastronomía. Así, y tal y como señalaba Rodríguez (2001), las relaciones que mantengan las empresas turísticas con sus proveedores y con los operadores que controlan la demanda turística final son fundamentales a la hora de detectar la complejidad estructural del destino.

No obstante, en el marco de la competitividad la interacción e integración con otros sectores es fundamental, Bogotá según la Revista Dinero (2018), concentra el 40% de las empresas de la industria creativas del país y actividades como las profesionales, científicas y técnicas pesan el 7,3% en el total de la economía de la ciudad, seguida por actividades de información y comunicación con 5% sumados a la actividad financiera que contribuye con 8,8% al PIB de Bogotá. Por tanto, se observan condiciones propicias para la competitividad territorial del clúster de gastronomía a partir de las alianzas y el trabajo que pueda desarrollar con otro tipo de sectores y empresas más allá del de alimentos y bebidas. Finalmente, y tal y como señala Rodríguez (2001:121) el grado de competencia en un determinado sector y las relaciones entre las empresas turísticas y el entorno social constituyen un punto clave en la formación, evolución y expansión de los clústeres.

7. CONCLUSIONES

La competitividad de un destino turístico depende según Rodríguez (2001) por la competitividad de las empresas turísticas de la región, pero a su vez y continuando con el autor, la competitividad empresarial depende del conjunto de factores de atracción que presente el destino. Ciertamente, unos mayores factores de atracción del destino facilitarán la competitividad empresarial y por tanto, la empresarial. No obstante, la competitividad territorial puede contribuir al desarrollo territorial si y como se ha venido abordando, se facilitan procesos de generación de conocimiento y aprendizaje que resultan en innovación y creatividad a nivel empresarial, y por tanto, territorial.

En el caso del clúster de gastronomía de la ciudad, el conocimiento se observa como un elemento fundamental para la puesta en marcha y desarrollo del clúster. Asimismo, los procesos de transferencia de conocimiento que se materializan en formaciones a diversos actores de la cadena de valor de la gastronomía. A pesar de ello, en el marco del clúster, se requiere también del fomento de la competitividad inter empresarial a lo largo de la cadena de valor de la gastronomía y a su vez, la cooperación también interempresarial que permitan a la ciudad de Bogotá competir con otros destinos.

No obstante, y teniendo en cuenta lo mencionado en el párrafo anterior, se observa que el caso de Bogotá representa lo que Rodríguez (2001) denomina un “clúster institucional”, como clúster con personalidad jurídica que aglutina y lidera a las empresas e instituciones a la vez que contribuye a la generación de una mentalidad emprendedora entre las empresas que forman parte del clúster. Por tanto, el enfoque *top-down* se materializa en este tipo de iniciativas institucionales que buscan liderar proyectos cuyo fin es la competitividad territorial de la que pueden beneficiarse las empresas partícipes de ellas.

Es evidente que el contexto de una ciudad como Bogotá y de un sector como el gastronómico amplio, fragmentado, atomizado y con una evidente carencia de formación, el liderazgo de instituciones y organizaciones hacen necesaria la aplicación de enfoques *top-down*. No obstante, el desarrollo del proyecto ha contemplado la participación de los actores, aplicando así un enfoque abajo hacia arriba o *bottom-up* que contribuye a una definición conjunta de los objetivos y metas de dicho proyecto.

A pesar ello, se sugiere garantizar por parte de los líderes del proyecto y en el marco del desarrollo territorial, la transferencia de conocimiento en toda la cadena de valor y durante toda la vida del clúster. Dicha transferencia puede generar procesos de innovación y creación de conocimiento que puede reflejarse en aspectos tales como cambios en la venta y promoción de sus productos basados en plataformas digitales, la presentación de los productos y servicios, la integración y articulación con otros sectores, particularmente con empresas del sector turístico de tal manera que les permita ser realmente competitivas.

Del mismo modo, se observa la necesidad de facilitar mecanismos de cooperación interempresarial, inter e intrasectorial. Por ejemplo, altos grados de asociacionismo entre paradas de mercados municipales, constituyen una fortaleza y generan escenarios propicios para el intercambio de información y conocimiento (Leal, 2015), elementos que fortalecen la competitividad territorial.

Es evidente que la transferencia de conocimiento puede generar un impulso a nivel regional en términos de sus productos y actividades vinculadas a la gastronomía. Por tanto, el conocimiento resultante de las relaciones e interacciones, se considera una ventaja competitiva para el desarrollo territorial.

Finalmente, puede decirse que si el desarrollo territorial es considerado de una manera holística y multidimensional, el conocimiento, la innovación y el aprendizaje derivado del clúster de gastronomía puede jugar un papel fundamental en la competitividad territorial.

8. BIBLIOGRAFÍA

Amin, A. (1999). An institutionalist perspective on regional economic development. *International Journal of Urban and Regional Research*. 23, 365-378.

Armesto, X. & Gómez, B. (2006). Tourism and quality agro-food products: An opportunity for the Spanish countryside. *Royal Dutch Geographical Society*, 97(2), pp.166-177.

Argote, L., & Ingram, P. (2000). Knowledge transfer: A basis for competitive advantage in firms. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 82, 150–169.

Cámara de Comercio de Bogotá & Fundación Universitaria CAFAM (2015). Sistema de Información y Análisis del sector de A&B. Bogotá, editorial Fundación Universitaria CAFAM.

Cámara de Comercio de Bogotá & Fundación Universitaria CAFAM (2015). Pre Certificación en Normas Técnicas de Calidad para el Sector de Alimentos y Bebidas en Bogotá – Región, fase 1, estado del arte. Bogotá, editorial Fundación Universitaria CAFAM.

Crouch, G.L & Ritchie, J.R.B. (1997): Tourism Competitiveness and Social Prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152.

Everett, S. (2008). Beyond the visual gaze?, *Tourist Studies*, 8(3), 337-358.

Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product. Motivational factors. En: *Tourism and Gastronomy*. En: Hjalager, A. & Richards, G. (Eds.) (2002), London: Routledge, Pp. 36-50.

Garzón Carreño, P.E. (2015). Clústeres turísticos en Bogotá: experiencias y estudios de casos. Bogotá, editorial Alcaldía Mayor de Bogotá-Universidad Distrital.

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Progress in Tourism Management*. 29, 403–428.

Hall, C. M. & Sharples, L. (2003). Food tourism around the world: Development, management and markets. Oxford: Butterworth Heinemann.

Hall, M. (1999). The Politics of Decision Making and Top-Down Planning: Darling Harbour, Sydney. *Tourism and Services Management*, Victoria University of Wellington.

Hernández, R. D. R., & Dancausa, M. G. M. (2018). Turismo gastronómico. La gastronomía tradicional de Córdoba (España). *Estudios y perspectivas en turismo*, 27(2), 413-430.

Inkpen, A. C., & Tsang, E. W. K. (2005). Social capital, networks, and knowledge transfer. *Academy of Management Review*, 30(1), 146–165.

Instituto Distrital de Turismo (2015). Guía gastronómica de Bogotá. Bogotá, Alcaldía Mayor de Bogotá editorial.

Instituto Distrital de Turismo (IDT) (2017). Encuesta de percepción a turistas que arribaron por el aeropuerto internacional el Dorado a Bogotá en Diciembre de 2017. Bogotá, Instituto Distrital de Turismo, Alcaldía Mayor de Bogotá.

Iordache, C., Ciochina, I. & Asandei, M. (2010). Clusters tourism activity increase competitiveness support. *Theoretical and applied economics*, 17(5), 99-112.

Jones, G. (2004). *Organizationa theory, design, and change: text and cases*. Upper Saddle River (N.J.): Pearson Prentice Hall.Kentucky Press.

Lawrence, T. & Philios, N. (2004). From Moby Dick to Free Willy: Macro-Cultural Discourse and Institutional Entrepreneurship in Emerging Institutional Fields. *Organization*.11(5), 689-711.

Leal L., M.P. (2013): Turismo gastronómico y desarrollo local en Cataluña: el abastecimiento y la comercialización de los productos alimenticios. Tesis doctoral, supervisor Dr. López Palomeque, F.. Universidad de Barcelona, Facultad de Geografía Física y Análisis Geográfico Regional. Disponible en <http://www.tdx.cat/handle/10803/123550>

López-Gúzman, T. & Sánchez Cañizares, S.M. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. *Revista Pasos*, 10(5), 575-584.

Lüthi, S. (2011). *Interlocking Firms Networks and Emerging Mega- City regions, the Relational Geography of the Knowledge Economy in Germany* (Tesis Doctoral). Director, Dr. Alain Thierstein, Technische Universität München. Facultad de Arquitectura.

Monther M., Jamhawi, Zain & A. Hajahjah, (2017). A bottom-up approach for cultural tourism management in the old city of As-Salt, Jordan. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 7(1), 91-106.

Noguera, J. & Esparcia, J. (1999). El concepto de desarrollo y su influencia en la consolidación de desequilibrios espaciales. *Cuadernos de Geografía*, 65-66, 231-254.

OMT (2012). *Global report on Food Tourism*. Madrid: OMT publicaciones.

Pike, A.; Rodríguez-Pose, J.T. & Tomaney, J. (2006). *Desarrollo local y regional*. Traducción de Noguera, J. (2011). Valencia: Publicaciones de la Universidad de Valencia.

Porter, M. (1990): *The Competitive Advantage of Nations*. The MacMillan Press LTD, Londres.

Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.

Richards, G. (Ed.) (2002). *Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption*. En: Hjalager, A. & Richards, G. (Eds.) (2002). *Tourism and gastronomy*, London, Routledge, Pp. 3-20.

Rodríguez Domínguez, M.M. (2001). La creación de clústers turísticos como instrumento para la mejora competitiva de los destinos: una aplicación a las Rías Bajas Gallegas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 7(3), 119-138.

Rosinski, J., Klich, A., Filipkowska, & Pettinger, R. (2014) *Tourism & Management Studies*, 10(Special Edition), 2014, 26-34.

Sánchez-Cañizares & López-Guzmán, T. (2011): *Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist*. *Current Issues in Tourism*, 3, 229-245.

Storper, M. (1997). *The Regional World. Territorial Development in a Global Economy*. New York, London: Guilford.