



**Giovanni Benavidez**  
Profesor, Universidad Jorge Tadeo Lozano

## Análisis

Es evidente que el turismo, entendido como un servicio motor de desarrollo económico, depende estructuralmente de un entorno político llamativo y un control estricto en sus políticas de calidad propiciado por el Estado, el cual juega un papel importante en la promoción y difusión del país.

# Política turística en Colombia: de omisión más que de acción

Una política turística debe tener el poder de ser reconocida como un conjunto de acciones coherentes entre sí, de lo contrario, se quedará en la mera intención política. El objetivo de esta debe concretarse en un programa de acciones reales que conlleven la utilización de recursos públicos, debe ser liderada por actores legítimos dentro del ámbito de sus competencias, no necesariamente de naturaleza pública, y vincular todos los actores del proceso y extenderlo hacia la mejora de la competitividad describiendo acciones a seguir que encausen una intervención concreta de los involucrados.

El conjunto de acciones del Gobierno Nacional se ha concentrado en una política de atracción de capitales desvinculando otros eslabones de la cadena turística. De hecho, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo reportó ingresos por conceptos de flujos de inversión extranjera directa de US\$236 millones en el 2008 frente a US\$455 millones en el 2012, lo que refleja un éxito en términos de ingresos provenientes del extranjero, no necesariamente esto implica un mejoramiento del sector.

Si bien es cierto que el Gobierno empezó desde hace 16 años una planeación y estructuración de la industria turística, la consolidación de esta no se ha basado en potenciar ventajas competitivas, sino en el aprovechamiento de las ventajas absolutas y comparativas motivadas por la diversidad cultural y natural con las que cuenta el país. Sin embargo, cada vez es más difícil competir teniendo como oferta un producto turístico ba-



Archivo / Portafolio

Si bien el Gobierno empezó hace 16 años una planeación y estructuración de la industria turística, la consolidación de esta no se ha basado en potenciar ventajas competitivas, sino en el aprovechamiento de las ventajas absolutas y comparativas, motivadas por la diversidad cultural y natural con las que cuenta el país.

sado exclusivamente en recursos naturales, por eso se requiere posicionar la marca país a través de ventajas competitivas que permitan revelar una diferenciación frente a competidores similares.

Una manera de hacer frente a la competencia es diseñar estrategias que permitan la construcción de clústeres y cadenas de valor por medio de alianzas estratégicas entre los diferentes actores del proceso. Los aglomerados, por su parte, tendrían como objeto la búsqueda de competitividad a través de menores costos de producción, calidad superior en el servicio, amplitud en la oferta y un aprendizaje constante, que contribuyan permanentemente a la innovación y a la obtención de un mayor valor del servicio. El reto principal es mantener una coordinación al interior del aglomerado para asegurar una buena organización y distribución de las funciones

de los participantes de la cadena logística turística.

Por otro lado, en relación con las cadenas de valor, existen tres elementos importantes a tener en consideración. El primero consiste en que las cadenas de valor producen renta, lo cual, se genera mediante la capacidad de aislar las actividades en el proceso, permitiendo obtener un margen de utilidad importante en cada una de ellas. En segundo lugar, se exige un nivel de organización efectivo para el perfecto funcionamiento de la cadena, y por último, existen dos tipos de cadenas de valor, una donde el cliente es el factor más importante y otra donde los principales actores son los productores más grandes de la cadena; estos últimos, frecuentemente son los poseedores de la innovación y la tecnología de punta que permiten un enlace total con un desarrollo óptimo y de valor agregado en la industria turísti-

“**El conjunto de acciones del Gobierno Nacional se ha concentrado en una política de atracción de capitales desvinculando otros eslabones de la cadena turística.**”

“**Una manera de hacer frente a la competencia es diseñar estrategias que permitan la construcción de clústeres y cadenas de valor por medio de alianzas estratégicas entre los distintos actores del proceso.**”

ca local.

De esta manera, los aglomerados, así como las cadenas de valor permitirían dinamizar la cadena productiva turística, vinculando las empresas prestadoras del servicio entre sí, alcanzando lineamientos de calidad que aseguren una secuencia exitosa en la cadena de valor; además, apoyadas por políticas públicas en materia tributaria que fomenten el desarrollo de la infraestructura de manera homogénea, permeando todos los aspectos que conducen hacia un turismo de talla mundial no solo en el turismo de sol y playa, sino todos los tipos de turismo que el país puede ofrecer: turismo urbano, ecoturismo, turismo de aventura, religioso o de montaña, entre otros.

Se percibe que la política nacional peca en la pasividad que se tiene a la hora de mejorar aquellos espacios que generan ventajas competitivas y que pro-

penden por una mejora de la infraestructura vial, portuaria y aeroportuaria; además, es excluyente, pues deja la explotación del turismo y los proyectos de gran envergadura, exclusivamente a las grandes cadenas hoteleras sin vincular la población que, por herencia, ha sido aquella que ha dinamizado el sector.

Es evidente que el turismo, entendido como un servicio motor de desarrollo económico, depende estructuralmente de un entorno político llamativo y un control estricto en sus políticas de calidad propiciado por el Estado, el cual juega un papel importante en la promoción y difusión del país como destino turístico, pero también es responsable de que dicha imagen sea consecuente con el tipo de industria existente. Solo nos queda pensar que los resultados de esta política, no los oficiales, sino los reales, son objeto de omisión y no de acción.