



REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO, nº 16, 2º semestre 2013, pp. 1-12

UNA APROXIMACIÓN A LA COMPETITIVIDAD, LAS TENDENCIAS Y LA POLÍTICA PÚBLICA EN EL TURISMO COLOMBIANO

Giovanny Fernando Benavides
Stella del Pilar Venegas Calle
Universidad Jorge Tadeo Lozano (Bogotá)

Revista de Análisis Turístico

ISSN impresión: 1885-2564; ISSN electrónico: 2254-0644

Depósito Legal: B-39009

©2013 Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)

www.aecit.org email: analisisturistico@aecit.org

UNA APROXIMACIÓN A LA COMPETITIVIDAD, LAS TENDENCIAS Y LA POLÍTICA PÚBLICA EN EL TURISMO COLOMBIANO¹

Giovanny Fernando Benavides

giovanny.benavides@utadeo.edu.co

Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá

Stella del Pilar Venegas Calle

stella.venegas@utadeo.edu.co

Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá

resumen

El turismo colombiano presenta avances significativos, consecuencia de una planeación estratégica y la creación de entes reguladores, marco regulatorio, incentivos y atracción de Inversión Extranjera Directa (IED), han llevado hacia una evolución positiva del sector identificado por el aumento de ingresos por concepto de viajes y turismo en la balanza de pagos. Cada uno de estos parámetros de crecimiento ha ido enmarcado dentro de una política de competitividad turística.

Sin embargo, a través de este trabajo de investigación se encontró que el enfoque de la política turística nacional no impacta realmente en la competitividad ya que no integra de forma eficiente los actores del clúster turístico. El objetivo del presente documento es ofrecer una aproximación de los eslabones operativos de esta integración, y, a través de elementos de competitividad, realizar un análisis de las cadenas productivas y las cadenas de valor sin dejar de lado las oportunidades tecnológicas y de innovación que se presentan como herramientas fundamentales en la competitividad turística, teniendo como propósito enlazarlo con la política turística colombiana, la cual se concentra en el desarrollo de la infraestructura hotelera pero tiene debilidades en cuanto a la construcción de aglomerados generadores de cadenas asociativas turísticas.

Palabras clave: Competitividad, Turismo, Política turística, Cadenas de valor.

abstract

Colombian tourism presents significant advances, following a strategic planning council building authorities, regulatory framework, and incentives and attracting Foreign Direct Investment (FDI), which has led to an evolution of the sector identified by increased revenues in the travel and tourism balance of payments, each of these growth parameters has been framed within a tourism competitiveness policy.

But through this research group we found that the focus of the national tourism policy has not a strong competitiveness impact because there is no strong link between the tourist chain actors. This paper aim to provide an approximation of the operational links of this integration, through elements of competitiveness analysis the supply chains and value chains without ignoring the technological and innovation opportunities that are presented as fundamental tools in tourism competitiveness focusing, linking it to the Colombian tourism policy which has incentives facing hotel infrastructure but has weaknesses in terms of the tourist clusters construction Tourist associative chains.

Key word: Competitiveness, Tourism, Tourism Policy, Value Chains.

¹ Trabajo realizado en el marco del proyecto de investigación "Las políticas públicas del turismo internacional: Análisis y estado actual" perteneciente al Programa de Comercio Internacional de la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá. Proyecto financiado en su totalidad por la Universidad, ejecutado durante el año 2010 – 2011, con el apoyo y colaboración de los estudiantes del Programa de Comercio Internacional: Tatiana Fonseca O., Laura Catalina Niño C., Nicolás De la Peña C., María Alejandra Muñoz P. y Narda Lorena Hurtado A.

1. introducción

Las tendencias actuales del turismo posicionan este rubro económico con una presencia relevante en las balanzas comerciales de las economías emergentes. Países como Colombia han direccionado parte de su política comercial hacia el buen desempeño de las herramientas que permitan hacer del turismo una actividad económica de talla mundial, razón que amerita el estudio de la competitividad del sector y su implementación en las políticas públicas del turismo receptivo en Colombia.

De este modo, el desarrollo de la competitividad se convierte en un factor de vital importancia para la mejora del sector turístico, donde el Estado debe ser un actor primordial al promover el avance de las empresas. En el contexto actual, la competitividad determina cada vez más el éxito internacional.

Autores como Cohen (2005), manifiestan fuertemente la relación del turismo con las etapas del fenómeno de la globalización, etapas que se dirigen hacia la promoción intensa de la información, la cultura y, consecuentemente, del turismo. Esto conlleva a una variación en la percepción del turismo en la cual el turista busca experiencias diferenciadas que le permitan escapar de un mercado homogeneizado, así como de una adecuada infraestructura que vincule espacios, servicios y nuevas experiencias.

El turismo constituye una ventana de oportunidades para incursionar en la explotación sostenible de este tipo de servicios. Dichas oportunidades, que también pueden ser vistas como un desafío para la economía del turismo, están relacionadas con el hecho de que el sector tiene la particularidad de poder transformar bienes libres en económicos (v.gr. el paisaje, clima, cultura) (Dieckow, 2010), además de encontrarse conformado por un paquete de servicios² que funcionan articuladamente, e involucran diferentes elementos tales como: organismos, legislación, visitantes, trabajadores del sector, infraestructura, equipos y tecnología, y comunidad local.

Respecto a los retos, se puede apreciar que además de los factores productivos tradicionales, los factores institucional, organizacional, tecnológico y de información constituyen piezas angulares en el éxito de las políticas y la producción del servicio turístico. Sin embargo, autores como Molina (1996) reconocen la falta de estudios e investigaciones de este tipo de enfoques en turismo de modo que el turista sea percibido como un consumidor, olvidando toda su complejidad y que se

relegue la concepción de que el turismo es una estructura.

A partir de lo expuesto, el presente documento pretende encontrar el vínculo entre la competitividad turística y el enfoque político que permita identificar a partir del caso colombiano si ambos se ajustan a las necesidades de crecimiento del sector.

2. tendencias del turismo y competitividad

Del mismo modo que en otros subsectores de servicios, el turismo ha desarrollado diversas estrategias que tienen como objetivo la competitividad y el desarrollo –tanto del sector como del entorno-. Encontramos como tendencias actuales: paquetes especializados, diferenciación –no solo especialización en las funciones-, organicidad entre los diferentes componentes, descentralización de las actividades y las decisiones, y optimización de los beneficios medibles monetariamente y los no medibles (Molina, 1991).

La globalización ha logrado que el mercado se integre a niveles impensables, llevando a una complejidad mayor en las necesidades que requieren de un nivel de sofisticación empresarial mayor, acompañado, indispensablemente, por políticas públicas adecuadas que contribuyan a la adaptación –e introducción- de cambios globales que inevitablemente afectan a un sector transversal como el turismo. Esta transversalidad viene dada por las variables que componen la compleja estructura en la cual se asienta el turismo: aspectos como transporte, cultura, información, internacionalización de la competencia, relaciones internacionales, percepción pública (global), dinámicas empresariales y procesos sociales, entre otros.

El turismo ha pasado de competir con las ventajas estáticas o comparativas, es decir, aspectos que requerían apenas un nivel de involucramiento mínimo por parte de las empresas y el Estado, a competir con ventajas dinámicas o competitivas, las cuales requieren ser creadas, mejoradas y aprovechadas por la academia, el sector público y el sector privado, respectivamente. (Figueroa, 1985) reconocía hace más de 25 años que el enfoque principal que debería tener el turismo en el futuro sería reconocer nuevas necesidades del mercado, hacer la oferta más dinámica e integrar el turismo con otros servicios para que así logaran no sólo una mejora del sector, sino de la economía en general. Más recientemente, Violeta (2011) argumenta que se deben crear nuevas condiciones de mercado para que las empresas sobrevivan y que la manera adecuada para hacerlo es a través del *management* y la adecuación a estándares internacionales de calidad, ambos con miras al desarrollo de la infraestructura y la hospitalidad.

En consecuencia, se observa que el crecimiento del sector turístico en la actualidad involucra al Estado como un actor importante en la medida que lo sitúa como el eje que brinda el soporte “macro” que incentiva al

² El producto turístico se puede definir como la combinación de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras para satisfacer necesidades y expectativas a los clientes de modo que les representen unos beneficios. Para esto es necesario que dichas combinaciones estén disponibles en un momento específico. Este paquete o producto turístico, se caracteriza por: i) su carácter perecedero, ii) por su intangibilidad, iii) por ser percibido de forma subjetiva por los diferentes turistas, de manera que el servicio no puede ser repetido de manera idéntica, sino que constituye experiencias únicas, iv) por su oferta inelástica, y v) por su estacionalidad

sector privado hacia la competitividad y sienta las bases para lograrla.

Estas tendencias han fomentado el desarrollo de la infraestructura turística, la creación e implementación de nuevas rutas aéreas, la definición de nuevas estructuras e instituciones competentes, y, por supuesto, el desarrollo de políticas turísticas con el fin de optimizar la prestación de un servicio atractivo y de calidad.

Las empresas que están en el sector requieren ciertos cambios en sus estructuras de gestión, que permitan responder positivamente a las nuevas tendencias del mercado.

Las tendencias hoteleras sugieren que las empresas están adoptando, cada vez más, estructuras organizativas de tipo *multired* o *hiperred* (Rodríguez, 2009), donde la cooperación entre empresas es el fundamento que potencializa la prestación de los servicios y la satisfacción del cliente.

En cuanto a la búsqueda de protección frente a la competencia, muchas son las estrategias utilizadas por la industria de servicios turísticos. Una de las más conocidas es la integración vertical en la que tradicionalmente se establece alianzas entre las agencias de viaje y los grandes operadores turísticos o turoperadores, con fines de incrementar la rentabilidad y la productividad de las empresas integradas (Alonso, 2009).

En este contexto, las empresas del sector se relacionan de dos formas: aquéllas que compiten por volúmenes de venta y precios bajos, como es el caso de las grandes operadoras, o aquéllas que se basan en la calidad del servicio, como es el caso de las agencias de viajes especializadas y profesionalizadas.

La competitividad involucra el diseño de estrategias –posiciones ofensivas o defensivas– para crear una posición favorable dentro de una industria. El reto entonces consiste en crear ventajas competitivas, teniendo en cuenta las ventajas comparativas.

La competitividad constituye el núcleo mismo de la economía de libre mercado, donde los destinos compiten por visitantes. Para su estudio, se analizan un grupo de factores de oferta que pueden agruparse en cuatro grandes conjuntos: factores económicos (inversión, productividad y política macroeconómica), de marketing (marcas, imagen, precio y segmentación), del visitante (satisfacción, seguridad, calidad de las experiencias) y otros (innovación, estrategia, entrenamiento y capacitación del recurso humano) (OMT, 2011).

Según esos factores, la competitividad se refiere a la efectividad de los destinos para atraer y satisfacer a los visitantes, incorporando cada vez más la discusión acerca de las políticas que los países adoptan, entre ellas, la de productividad y la de desarrollo de cadenas de valor y clúster.

La competitividad de un destino turístico dependerá de las sinergias de un conjunto de factores, tales como la capacidad competitiva de las empresas, la dotación de infraestructura, la disponibilidad de capital humano y el entorno macroeconómico e institucional (Acerenza, 2009). Pero, para Hassan (2000) más bien es la capacidad de un destino para crear e integrar

productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores.

Se puede deducir, a través de la descripción de ambos autores, que la competitividad turística es la capacidad de los agentes que intervienen en la actividad turística de un país, de una región o de una zona para alcanzar sus objetivos por encima de la media del sector, de manera sostenible.

Los conceptos anteriores, podrían sintetizar la competitividad turística como la capacidad de un país, una empresa o un sector para la prestación de servicios turísticos con ingresos superiores a su competencia, basado en diferentes ventajas competitivas que le generan un valor diferenciado. Así la perspectiva de la competitividad estructural permite afrontar los retos que presentan las tendencias del turismo, al reconocer tres elementos básicos, a saber: a) la innovación como factor de desarrollo económico; b) la capacidad de innovación de las empresas para que se activen los potenciales de aprendizaje e innovación, y; c) las redes de apoyo orientadas a la innovación. En este último aspecto se halla el pilar del desarrollo competitivo: el apoyo a la innovación, sustentado principalmente en el Estado y la academia.

La literatura académica en Colombia referente al turismo es bastante limitada, esto pone de manifiesto un bajo panorama investigativo. España, en contraposición, posee proyectos académicos relevantes y varias facultades dedicadas al tema. En Colombia la academia proyecta un enfoque académico novedoso, basado en nuevos programas reconocidos en las áreas de empresas turísticas, administración hotelera o incluso de cocina gourmet. Se identificaron 530 tipos de programas académicos en diferentes universidades del país en su gran mayoría de formación técnica y tecnológica. A pesar de esto, se percibe cierta distancia entre lo teórico y lo práctico que inicia con el distanciamiento de la academia con el sector privado.

Sin embargo, el sector externo manifiesta también cierta indiferencia. Thomas et al. (2011), reconocen que en los últimos tiempos, las empresas han acaparado la atención de los *policymakers* pero, al mismo tiempo, el interés de la academia por temas relacionados disminuye considerablemente. Estos autores exponen que tal fenómeno reduce drásticamente el interés del sector público por trabajar por una regulación óptima hacia el desarrollo de estas empresas, en especial, las empresas pequeñas, las cuales, en gran medida, no se adaptan a los criterios de competitividad necesarios

2.1 conocimiento, oportunidad, tecnología e innovación

La competitividad surge del uso eficiente del conocimiento. En la actualidad, constantemente se incrementa la cantidad de información, lo que ha ocasionado la aparición de nuevos productores de conocimiento. Desde el punto de vista de la

competitividad, si bien el conocimiento propiamente dicho es importante, es aún más significativo saber gestionarlo, lo que resulta en una disminución de los costes de transacción.

En este sentido, no solamente las empresas y el lado de la oferta producen información, sino que también los consumidores proporcionan conocimiento valioso. En el turismo, éste es un aspecto que no puede pasar desapercibido, constituyéndose en un desafío la percepción del turismo como una empresa que funciona como un "wiki"³. Es decir, una organización en donde todos participan con su conocimiento y su experiencia en la generación de nuevo valor.

Ésta visión empresarial deja de percibir la demanda sólo como consumidores, al concebir también a los individuos como productores de información sobre la cual la empresa aprende.

Es así como el turismo afronta una transformación caracterizada por la continua ampliación de la brecha que separa las expectativas de la demanda y los atributos de los productos turísticos. En consecuencia, las cadenas de valor del demandante y el oferente representan el espacio en donde la empresa tiene que buscar una posición competitiva. "La capacidad para competir en un mercado turbulento y competitivo, descansa más en la efectividad de la gestión que en el inventario de recursos naturales y culturales" (Molina, 2006: 31).

Respecto a la tecnología, Molina (2006) encuentra que el turismo en los últimos años, ha creado un tipo especial del mismo y que éste constituye la principal tendencia hacia la que se dirige, denominándolo *posturismo*, el cual hace referencia al turismo basado en la tecnología. Esto proporciona un sin número de oportunidades de negocios, pues no solo se trata de explotar los recursos naturales, arquitectónicos y patrimoniales que se poseen sino de poder crear nuevos escenarios virtuales y espacios turísticos artificiales sin depender de variables como el clima.

Dado que el sector turístico se vincula con otros sectores, en especial del tecnológico, es de esperar que se tienda a una fusión o asociación de empresas que permitan innovar en la oferta turística. Esto posibilitaría la creación de nuevos empleos y el rescate y valorización de espacios físicos poco atractivos hasta ahora, es de saber que turismo tradicional que implica movilidad geográfica, pernoctación, conocimiento de personas, culturas, gastronomía, y disfrute de la naturaleza, está siendo reemplazado por un turismo que no implica desplazamiento, ni la posesión de recursos naturales, ni la necesidad de interactuar con las comunidades locales direccionando el modelo turístico hacia nuevas tendencias.

Según Pérez (2001), en el mundo ocurre más o menos cada medio siglo una revolución tecnológica. Éstas surgen en los países desarrollados y abren la posibilidad de oportunidades de desarrollo o "ventanas de oportunidad", para que los países puedan ponerse al

día o dar saltos que les permitan poder alcanzar niveles de desarrollo superiores, ahorrándose gran parte de la trayectoria por la que han tenido que transitar otras economías. El momento más adecuado para aprovechar estas revoluciones tecnoeconómicas, por parte de las economías menos desarrolladas, es cuando se produce un cambio de paradigma. Es decir, en el momento de la transición de un modelo tecnológico hacia el otro, entre otras razones porque en ese momento se tiene una doble oportunidad. Por un lado, el acceso a tecnologías maduras (con rendimientos decrecientes pero probadas y con experiencia acumulada) y por otro, a las nuevas.

Es como subirse a un tren no por el último vagón y caminar hacia delante, sino aprovechar que el primer vagón abre sus compuertas para subir en él. De no hacerlo en ese momento, según Pérez (2001: 115-136), "las barreras de entrada se endurecerán, debido a que las empresas se protegerán, por ejemplo con patentes, y comenzaran a consolidar clústeres para acomodarse estratégicamente en la nueva esfera tecnológica".

Lo anterior no significa que otras opciones no sean posibles o que atravesar todas las etapas de cada revolución tecnológica no signifique desarrollo para una economía. Lo importante es saber conducir el proceso tecnológico, como pivote fundamental del desarrollo (Lall, 1992; Bell y Pavitt, 1997; Reinert, 1994; Freeman, 1994; Von Tunzelmann, 1995), trabajar sobre las capacidades tecnológicas de la empresa (Katz, 1984, 1987; Dahlman et al., 1987; Lall, 1987) y contar con el conocimiento previo para poder usarlas en pro del desarrollo (Cohen y Levinthal, 1990; Lall, 2001; Lall y Narula, 2004).

2.2 ventajas competitivas, clúster y cadenas de valor

De acuerdo con Porter (1991), son cuatro los elementos a tener en cuenta para la creación de ventajas competitivas según su diamante. Estos son: i) Las condiciones de la demanda; ii) las condiciones de los factores; iii) la estructura, estrategia y rivalidad empresarial; y iv) las condiciones de las industrias relacionadas y de apoyo que en una condición óptima deberían estar estructuradas como clúster.

Es decir, que una de las maneras para competir radica en la conformación de clúster en los distintos eslabones de la cadena productiva. Pero si además, las relaciones de la cadena productiva se transforman en colaboración estratégica entre las diferentes organizaciones participantes, para alcanzar objetivos a largo plazo, se habrá constituido lo que llamamos una cadena de valor.

Esta cadena de valor se refleja con la integración del mercado turístico con la oferta dada en los mercados internacionales. Los diferentes países y regiones unen esfuerzos para permitirle al turista vivir nuevas experiencias que no solamente se limiten a un lugar específico, sino que crean nuevas temáticas y ambientes para que el visitante experimente.

³ Término utilizado en la esfera del mundo virtual, que hace referencia a sitios web que permiten su edición por múltiples usuarios.

Pero, la integración de la oferta puede llevar al enfrentamiento de empresas que ofrecen similares productos y servicios turísticos. La superación de este problema a menudo se realiza mediante la conformación de clúster o aglomerados. Esto evitaría que empresas pequeñas salieran del mercado e impulsaría la creación de nuevas ventajas en el marco de un turismo que se encadena cada vez más en los mercados mundiales (Molina, 2007).

Por otro lado, González y Mendieta (2009) argumentan que la integración y la competitividad de la empresa dependen de que ésta sea capaz de configurar un conjunto único de recursos, difícilmente imitables por sus competidores, y justamente esta integralidad permitiría una mejor movilización a través de una mejora de las redes de gestión confiriendo una serie de capacidades o competencias distintivas. Para estos autores la mejora en la competitividad depende del desarrollo y la combinación de recursos que permitan maximizar sus posibilidades de rentabilidad.

El fenómeno de los clúster se ve reflejado en diferentes sectores donde en una concentración geográfica diferentes empresas, instituciones y academia unen esfuerzos en proyectos comunes buscando la minimización de costo y el mejoramiento de los estándares de producción. El turismo, donde se involucran diferentes oferentes requiere una optimización de su proceso a través de la constitución de cadenas asociativas. Distintos clúster turísticos se identifican a nivel global: Miami, Punta Cana, Saint Tropez, Costa del sol entre otros. González y Mendieta (2009) argumentan que para que un cluster de turismo en un país llegue a ser competitivo a escala mundial se requiere de acciones conjuntas de empresas privadas individualmente, de ellas actuando en cámaras y tomando acciones conjuntas, de sectores relacionados y de los gobiernos locales y centrales.

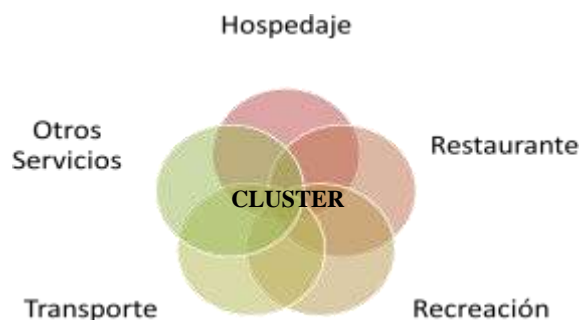
La existencia de dichos aglomerados de sectores crea ventajas, debido a que las industrias relacionadas entre sí se apoyan, generando menores costos de producción, calidad superior, variedad de insumos y un aprendizaje constante, entre otros aspectos, los cuales mejoran continuamente la innovación al interior del clúster. El éxito de esta integración está en la coordinación de las instituciones en su interior.

En este sentido, se pueden encontrar dos tipos de clúster: natural e institucional. El primero implica la agrupación de las empresas de forma casuística, y compiten de esta manera que podría llamarse "informal". El segundo, propone crear los clúster bajo una medida legal y así conformar una persona jurídica, con el fin de mejorar la competitividad y estimular el desarrollo conjunto de las empresas que lo conforman.

En el caso del turismo, una opción estratégica podría ser el desarrollo del clúster de tipo institucional. De esta manera, teniendo clara la independencia entre los agentes involucrados, es posible aumentar la eficiencia y el aprovechamiento de las ventajas que sus demás socios les ofrecen. También se puede establecer una coordinación que asegure una respuesta de las empresas a nivel cualitativo, cuantitativo y temporal entre

las distintas actividades que realizan. Dicha coordinación se puede lograr a través del nivel competitivo dentro del clúster. Como se exponía anteriormente, el éxito de ésta estrategia depende de la coordinación de las instituciones y de una participación de la administración estatal que permita la aplicación de políticas en beneficio del mismo (Domínguez, 2001).

Gráfico 1: Clúster Turístico



Fuente: Elaboración propia.

Los aglomerados o clúster también se encuentran relacionados con el concepto de cadenas de valor (*value chain*). Las mismas se refieren a toda la serie de actividades que se necesitan para generar u ofrecer un producto o servicio, desde su creación, a través de las distintas etapas de producción (esta etapa incluye la combinación de la transformación física y el aporte de diversos servicios a la producción), hasta la entrega al consumidor final y la eliminación del producto o servicio después de su uso (Kaplinsky, 2000).

Gráfico 2: Cadena de Valor



Fuente: Elaboración propia con base en Kaplinsky (2000).

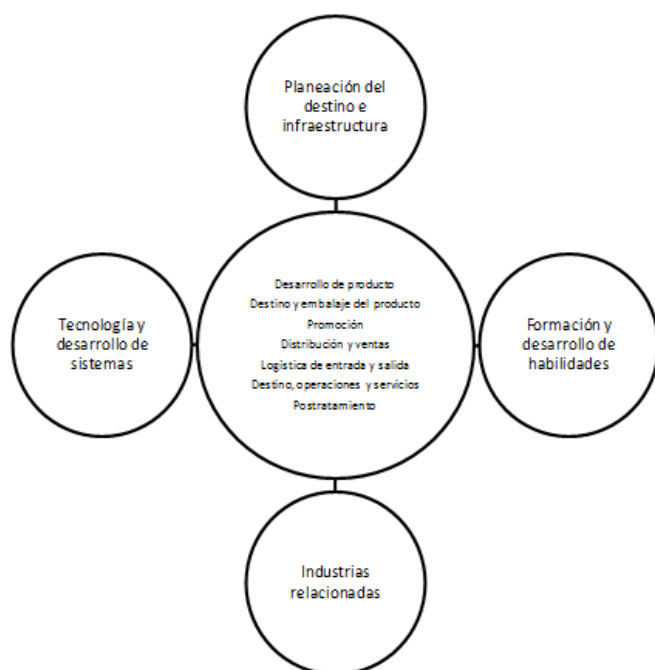
Las cadenas de valor tienen diferentes formas, una de las más evidenciadas por la literatura es la de tipo vertical. En ella se observa que cada uno de los eslabones puede a su vez iniciar nuevos procesos de valor, superando los encadenamientos lineales característicos de las cadenas de valor horizontales.

En relación con la dinámica, es importante resaltar que el avance de la demanda, bien sea nacional o extranjera, juega un papel importante en el desarrollo. Ésta determina dos factores cruciales la evolución sectorial industrial y del aprendizaje y la acumulación tecnológica. Su actuación es independiente y si se analiza el dinamismo del primer factor, puede afirmarse

que, junto con transformaciones técnicas, puede generar el progreso de nuevos sectores y así impulsar cambios a nivel estructural en las cadenas de valor (Cimolli, 2005).

La cadena de valor de un destino turístico involucra los elementos organizados en actividades primarias y de soporte (OMT, 2007). El turismo depende en alta proporción del mercadeo voz a voz que exista, sobre todo, en países donde las circunstancias sociales lo han rezagado en esta materia y donde no existe confianza por parte del demandante, depende en gran medida de los sistemas de negocio y servicios de los cuales dispone para poder proporcionar estas experiencias, pero también de la calidad de los paisajes, la hospitalidad, la seguridad, la limpieza, los atractivos culturales, entre otros (González y Mendieta 2009), permitiendo así construir una cadena de valor persistente y durable en el sistema.

Gráfico 3: Turismo, Actividades primarias y de soporte



Fuente: OMT (2007).

Mientras las actividades primarias constituyen la misión del producto turístico, las actividades de soporte se relacionan indirectamente con la experiencia turística del visitante. En especial, en el caso de estas últimas actividades, su prestación eficiente, solo se puede lograr con alianzas estratégicas entre los sectores público y privado y una coordinación institucional efectiva entre los diferentes actores de la cadena (OMT, 2011).

La cadena de valor turística funciona de manera que su estructura se ordena a nivel interno vinculando los diferentes actores intermediarios en el proceso desde origen hasta destino permitiendo una mejora continua del servicio a nivel externo.

Esta cadena se compone de empresas de transporte, empresas de animación, hoteles o empresas

de hospedaje, restaurantes, agencias de viajes, aerolíneas y corredores de seguros, localizadas algunas en el plano externo y otras a nivel doméstico que obligan a la articulación de estos eslabones, lo que conlleva a la existencia de enlaces entre los actores de la cadena, es decir, tendríamos como resultado un diagrama basado en el soporte operativo e integración de actividades.

De esta manera la cadena de valor se encuentra estructurada así:

Gráfico 4: Cadena de Valor Turística



Fuente: Elaboración propia.

En la cima tenemos a los turistas que son nuestros consumidores, los cuales se dirigen a las agencias de viajes u operadores emisores de los planes cuando pretenden realizar un viaje, expedición o evento. Éstos, a su vez, se dirigen a los operadores de cada país (operadores internos), bien sea su casa matriz u organizaciones a nivel local con las que tengan un tipo de convenio, y que tengan comunicación con cadenas de hoteles, empresas de hospedaje y alimentación en el destino que el turista haya seleccionado.

En relación con el destino, se puede observar que existe una intercomunicación entre el hospedaje local, la restauración, el transporte y la comunidad local, lo cual se puede definir como paquetes turísticos. De modo que surge un clúster como cadena de valor productivo cuyo objetivo sea generar competitividad con los demás destinos y organizaciones de gremios a nivel local ofreciendo diferentes destinos turísticos al interior de un país teniendo así, una mejor oferta para los turistas.

3. política turística

En el desarrollo de la economía de un país, la exploración y oferta de nuevos sectores, bienes y servicios permite que se generen nuevos focos de crecimiento mejorando así su condición económica y promoviendo desarrollo. Es por ello, que en la

estructuración del servicio del turismo, la participación del Gobierno es de gran importancia para fundamentar la regulación de la prestación de dicho servicio; para llevar a cabo planes de coordinación, regulación, uniformidad e información, se diseña la política pública como herramienta de intervención de Estado.

En este sentido, autores como Pulido (2007), argumentan que el papel del Estado puede asumir dos roles. De una parte puede establecer los objetivos, marco organizacional y el legal, de manera que queden plasmados los lineamientos de actuación turística en un determinado territorio, o puede adelantar acciones más específicas que suplirían la ausencia o falta de interés del sector privado en el desarrollo del turismo. Cualquiera que sea el rol desempeñado, las políticas turísticas implican el trabajo conjunto de fines, objetivos y metas. Los fines tienen que ver con las posiciones políticas en cabeza de los políticos de turno que guían el tipo de desarrollo de un país, incluyendo el del sector turístico, mientras que los objetivos son fines deseables que pretenden mejorar una situación a través de acciones de carácter técnico. Si éstos se pueden cuantificar entonces estaríamos hablando de metas.

La actividad turística es altamente dependiente de un entorno político que se ajuste a las pretensiones de crecimiento, objeto de las limitaciones que tiene el sector real para propiciar un crecimiento constante, en este sentido, Pulido (2007: 172) justifica la intervención pública en la actividad turística, “por la incapacidad que caracterizan las fuerzas del mercado para asegurar un desarrollo turístico acorde con los objetivos generales de la economía y la sociedad”. Dichos objetivos deberán direccionarse hacia la elaboración de planes, programas y medidas que integren el estado con los diferentes actores de la cadena logística turística manteniendo coherencia entre la cuantificación de los recursos materiales y humanos necesarios y las metas sociales buscadas.

Desde otra perspectiva, Santos (2010) reconoce que “las políticas públicas se encargan de resolver problemas sociales” y para esto la política pública del turismo en Colombia debería considerar seis objetivos (Velasco, 2005), que le permitirán enfrentarse no solo a la problemática de regular el turismo si no aún más, de crecimiento para este sector. Los seis objetivos hacen referencia a: estimular el sector turístico para que genere una oferta del mismo en el mercado y se suministre la infraestructura que requiere; promover al país como destino turístico a nivel nacional e internacional; planificar el desarrollo turístico no solo de los destinos ya posicionados y explotados, sino también de aquellas regiones (de poco progreso económico) con potencial para que también se beneficien y tengan distribución de recursos; garantizar el buen funcionamiento del sector, acompañamiento y regulación por medio de las instituciones públicas competentes al sector turístico; coordinar junto con otros agentes la ejecución de programas de desarrollo empresarial, internacionalización de empresas que ofrecen algún servicio de turismo, nuevos destinos o productos turísticos que les permitan identificar sus mercados; y

armonizar entre todos los actores del sector turístico con la finalidad de generar competencia y servicio de calidad.

Además, se identifican cuatro funciones que competen estrictamente al Estado en el desarrollo turístico, como inversiones en infraestructura o que requieren de dominio o creación de tecnología, funciones que se podrían llegar a desarrollar desde la iniciativa privada de inversión pero pueden no tener los recursos suficientes o no estar interesados en invertir en ese desarrollo previo que permita impulsar el turismo, según ellos estas funciones deben ser asumidas estrictamente por el Estado para generar un buen desarrollo del turismo, estas cuatro funciones son: preparación del capital humano, conservación del medio ambiente, rescate de la cultura y elaboración de estadísticas y estudios (Molina, 2007).

En el desarrollo del turismo de un país como Colombia, existe una cuestión que ha sido de gran crítica en muchos espacios de la vida nacional, relativa a esos espacios donde el estado y la inversión privada como tal, pretenden establecer nuevos destinos, o desarrollan infraestructura turística. La crítica gira en torno a estos complejos turísticos. La llegada de la explotación del turismo, lo que se supone genera desarrollo, a una determinada región, puede traer algunas redes de servicios públicos y generación de empleo (aunque es estacional), esta contradicción se deriva de la falta de coordinación entre la política pública de turismo con la social, económica y territorial. Pero se evidencia la contradicción que genera en muchos de los lugares donde se desarrolla el turismo, los cuales se caracterizan por tener condiciones sociales precarias, carecer de servicios públicos, el nivel económico de la región es preocupante, personas con escasos ingresos altos niveles de contaminación y poca planeación de desarrollo urbano.

Es así como se analiza que las políticas públicas en materia turística, no solo se debe limitar a generar garantías y desarrollo para el sector, si no que será este uno de los medios para desarrollar regiones del país, con potencial turístico, que carezcan de recursos lo que les permita una mejor distribución de recursos por medio de acceso a empleo, a servicios públicos, a red vial, en resumen a una mejor calidad de vida. Por ello, la política pública de turismo debe relacionarse, ser coherente e ir encaminada a un mismo objetivo con las diversas políticas públicas que se establezcan para una región determinada, y que este entendimiento entre políticas lleve a un buen nivel de desarrollo.

3.1. legislación marco del turismo en Colombia

La legislación colombiana que regula toda la industria turística en el país la encabeza la Ley 300 de 1996⁴ como ley general de Turismo, es ahí donde se le

⁴ Ley 300 de 1996. Congreso de la república de Colombia por la cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras

atribuye la formulación de la Política y Planeación de Turismo al Ministerio de Desarrollo Económico (Art. 12), que más adelante pasó a formar parte del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, evidenciándose en la publicación del CONPES 3397 de 2005⁵; y es la misma ley marco la que crea el Plan Sectorial de Turismo dentro del Plan Nacional de Desarrollo que debe presentar cada presidente en su primer año de gobierno.

En la ley marco de Turismo, Ley 300 de 1996 se establecen los principios básicos por los que se rige la industria turística, se crea además el viceministerio de turismo, así como la Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible del Turismo y la Dirección de Análisis Sectorial y Promoción. A su vez, da inicio al Plan Sectorial de Turismo y se le otorga la responsabilidad de la promoción turística del país al Ministerio encargado. Se fortalecen los diferentes instrumentos de apoyo al sector, como por ejemplo: incentivos tributarios para el fomento de la actividad, la contribución parafiscal; el Fondo de Promoción Turística para el manejo de los recursos recaudados por la contribución; el Registro Nacional de Turismo, entre otros; y por último, son descritas las diferentes clases de prestadores de servicios turísticos; se estipulan sus derechos y deberes, así como sus sanciones y se reglamenta la creación de la Policía de Turismo.

Por otro lado, el Documento CONPES 3397 de 2005 establece la Política Sectorial de Turismo a través de unos lineamientos para el desarrollo del sector y las estrategias necesarias para lograrlo. En él se exploran los principales problemas para el desarrollo del turismo como uno de los motores de la economía colombiana, entre esos la deficiencia cualificada en infraestructura, servicios públicos, capacidad instalada turística; el difícil acceso a la financiación; la falta de seguridad, orden público, paquetes turísticos, marca país, promoción turística; descoordinación entre el ente regulador y las regiones: ausencia de políticas públicas, carencia en el control de calidad del servicio, prestadores de servicios turísticos con mano de obra no calificada, deficiencia en las estadísticas específicas del sector y la falta de utilización de T.I.C. en el desarrollo de la actividad turística (CONPES 3397).

El Plan Sectorial de Turismo (PST), es el documento que especifica el plan de acción del gobierno en el sector. En el plan 2011-2014 se identifica primero el gran desafío para mejorar la calidad de los servicios turísticos en Colombia, el cual es la infraestructura adecuada para el desarrollo eficiente de la actividad. Es entonces donde el objetivo primordial del PST es la mejora de la competitividad del sector que le permita al país un desarrollo sostenible generando empleo y "prosperidad en las regiones". Como objetivos específicos se encuentran: el fortalecimiento de las

instituciones y el papel de las regiones, el mejoramiento de la calidad de los servicios y destinos así como la promoción de la formalidad entre los prestadores; la mejora en las competencias de los recursos humanos, el mejoramiento de la infraestructura turística la promoción a la inversión con valor agregado, el fortalecimiento del desarrollo de productos turísticos especializados, y, por último, la promoción turística segmentada.

3.2 la competitividad desde el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia

La política de competitividad turística en Colombia se centra sobre seis temas comprendidos en el Plan sectorial del turismo (2011-2014). Se puede percibir que corresponden a las tareas fundamentales para poder garantizar el debido funcionamiento del sector, pero al mismo tiempo, se evidencia el incipiente estado en que se encuentra el desarrollo del turismo, a juzgar por el desarrollo de las políticas del sector y la información disponible.

1. **Gestión:** En este aspecto el gobierno, en cabeza del Ministerio, coordina y hace seguimiento a la planificación, el mercadeo y promoción, la señalización, la evaluación o ranking, y el seguimiento a los indicadores. Se observa insuficiencia en la información de gestión –y consecuentemente de su seguimiento-. Esto tiene graves repercusiones en el desempeño de la política turística puesto que al carecer de indicadores sofisticados se pierde la capacidad de medición y de esta forma se produce una distorsión de los efectos positivos deseados (Ruiz y Vargas, 2010).
2. **Calidad:** La forma de garantizar que los servicios turísticos sean ofrecidos con los requerimientos adecuados pasa por el otorgamiento de incentivos a empresas y destinos, capacitación y aseguramiento de las buenas prácticas, ofrecimiento de apoyo técnico y facilidades financieras, certificación de competencias laborales y búsqueda de homologación internacional, cooperación entre Ministerio y sector educativo, y promoción del destino turístico. Nuevos incentivos otorgados a las empresas prestadoras de servicios turísticos o conexos han surgido orientados principalmente hacia la atracción de nuevas empresas y la consolidación de las ya existentes. Esto se ve reflejado en los beneficios tributarios que se brindan a los hoteles; zonas francas turísticas; Devolución de IVA a prestadores de servicios, programas de capacitación a empresarios y colaboradores, entre otros.
3. **Seguridad, higiene y salubridad:** La política de competitividad en este tema ha implicado la

disposiciones, Diario Oficial No. 42.845, de 30 de Julio de 1996.

⁵ Los documentos CONPES son trabajados por el Consejo Nacional de Política Económica y Social de la República de Colombia, y por Departamento Nacional de Planeación. El CONPES 3397 aplicable al turismo tuvo sentencia el 28 de noviembre de 2005.

gestión con el Ministerio de Defensa, las Fuerzas Armadas y la Policía de Turismo. Sus objetivos se dirigen a dar protección e información al turista, vigilancia a los atractivos y servicios, fortalecer la policía de turismo, identificar y prevenir los riesgos, prevenir e informar sobre patologías endémicas, y definir procedimientos de actuación frente a atentados terroristas, catástrofes naturales y sanitarias.

4. **Educación y formación del talento humano:** Las principales actividades que desde el gobierno promueven un recurso humano idóneo frente al turismo, consisten en el análisis y evaluación de los programas académicos frente a las necesidades del turista, el impulso del inglés, el establecimiento de programas de sensibilización con apoyo de alianzas público-privadas, el fomento de la cultura del empleo digno (calidad y mejor remuneración), la utilización de TIC's, el diseño del producto turístico, y las relacionadas con la preservación del patrimonio, así como las de protocolo y atención.
5. **Desarrollo de infraestructura estratégica:** Los esfuerzos por crear reportes regionales de infraestructura turística, las acciones de mejoramiento de las instalaciones que requieren mayor atención, la adecuación y construcción de carreteras, aeropuertos y terminales de transporte, puertos, museos, puntos de información, señalización y paradores turísticos, la realización de inventarios de medios de transporte, la labor de gestión de medios de comunicación hacia sitios de difícil acceso, la creación de redes de inversionistas para ejecutar proyectos de infraestructura con créditos financieros, el montaje de zonas francas de servicios turísticos, y la elaboración de planes para el mantenimiento de hoteles y puertos en propiedad del Estado, son las principales acciones que se llevan a cabo por parte de los hacedores de políticas públicas.
6. **Facilitación Turística:** Esta política busca fundamentalmente la promoción y la elaboración de análisis sectoriales, identificando barreras al turismo y estrategias de solución. Para ello se ofrece al turista información sobre documentación, visados, pago de impuestos y requisitos de llegada al país, así como de planes para la simplificación y eliminación de trámites de la prestación de los servicios turísticos.

3.3 política de competitividad turística en Colombia

El turismo ha venido representando un sector de gran importancia para los esfuerzos del Estado, ya que

es uno de los medios en explotación para generar desarrollo en el país. Por ello, algunas instituciones del Estado relacionadas con el turismo han venido desarrollando planes estratégicos, que permitan vislumbrar el estado del turismo y guiar los esfuerzos por explotar este sector. Derivado de estos estudios, se ha promulgado el estudio de competitividad del sector turístico.

En este estudio de competitividad se identificaron tres grupos (clúster) del turismo receptivo colombiano, determinado así: Turismo vacacional, asociado a sol y playa (Costa Caribe y Pacífica); Difusos, se refiere a un turismo naciente o primario, enfocado en su mayoría a la ecología y Parques naturales (Boyacá, Eje Cafetero, San Agustín y Tierradentro); y finalmente el turismo de negocios, lo que tiene que ver con eventos empresariales, congresos, convenciones, entre otros, para este tipo de turismo se suelen realizar en regiones representativas (empresarialmente) en el país (Bogotá, Antioquia, suroccidente y los santanderes).

Otro de los aspectos relevantes en este estudio, fueron los problemas identificados para el desarrollo de la industria del país, estos son: la seguridad e imagen del país y la inestabilidad macroeconómica del mismo, reflejada en altas tasas de cambio, de interés y fiscales, desincentivando la inversión y aumentando los precios de los productos nacionales por encima de otros destinos. Obviamente, estas problemáticas se han venido trabajando por las diferentes administraciones del Gobierno, lo que ha permitido que desde la fecha de este estudio, 1996, hasta hoy en día, los aspectos de seguridad hayan tenido un gran avance y garantías no solo para los ciudadanos, sino un mas en materia de inversión, como también se ha tendido a establecer mecanismos que permitan generar estabilidad macroeconómica en Colombia.

Las problemáticas anteriormente mencionadas obedecen a la industria de forma general, pero existen otras estrechamente relacionadas con el sector turístico, entre los que se encuentran: falta de infraestructura, de conservación ambiental, de información, de calidad de los productos; los precios elevados, y la poca voluntad del sector privado por el mercado externo.

Sin embargo, este estudio lo que muestra no es simplemente las problemáticas, este tipo de análisis e ilustraciones lo que verdaderamente pretende es establecer estrategias que permitan mejorar el desarrollo del sector turismo, hacerlo atractivo a la comunidad internacional y por ende promover la inversión turística en Colombia como un destino estable y por supuesto muy rentable, como se verá más adelante.

Por ello, el estudio concibe cuatro bloques estratégicos para buscar la mejora y competitividad del sector, a partir de la experiencia que se viene obteniendo, estos cuatro bloques son: La estructura del sector, en cuanto imagen, seguridad, trato fiscal, recepción y movilización, adecuación de sitios turísticos, comunicación; operación del sector, haciendo referencia a información, apoyo institucional, inversión, productividad, costos competitivos, calidad de los servicios, entre otros; mercadeo, es decir, segmentación

geográfica; Cluster, define la estrategia específica de cada uno de los grupos de turismo.

Toro (2006) reconoce que con el Plan Sectorial de Turismo 2002-2006 se estableció como pilar del desarrollo turístico la competitividad, en donde se definieron los lineamientos de política pública que buscaron principalmente continuar con el desarrollo de los subsectores turísticos preexistentes y desarrollar una investigación que permitiera reconocer cuáles serían los tipos de especialización regionales que deberían lograrse. Así pues, en la orientación del actual Plan Sectorial de Turismo 2011-2014 se reconoce la continuidad de las estrategias iniciales planteadas hace 8 años.

La ley general de turismo (Ley 300 de 1996), establece y definen los diversos actores que se involucran en el sector, regulaciones, instituciones competentes, instrumentos de promoción, y hasta temas en materia de impuestos que resultan ser un beneficio otorgado tanto para el desarrollo del sector turístico como para los diversos actores y hasta para los mismos turistas de forma individual.

De igual manera, la ley establece seis tipos de turismo que se desarrollan y se están explotando en Colombia (Título IV, Art. 26), estos son: ecoturismo, que es aquel desarrollado en zonas con un atractivo natural donde se busca el esparcimiento y la recreación en aquellas áreas, generando el mínimo impacto en los ecosistemas; etnoturismo, descrita como aquella actividad turística realizada en territorio de grupos étnicos buscando conocer su forma de vida, costumbre e historia de dichos grupos; agroturismo, es aquel donde el turista se involucra con el campesino en las labores agrícolas; acuaturismo, donde la motivación principal del turista son los servicios de alojamiento y recreación prestados en el desplazamiento fluvial o marítimo; turismo metropolitano, es aquella actividad turística realizada en las grandes urbes con fines culturales, educativos y recreativos; turismo de interés social, como un servicio público para que personas de escasos recursos puedan ejercer su derecho al descanso y aprovechamiento del tiempo libre.

4. conclusiones

El turismo comprendido como una actividad económica que genera beneficios a una economía nacional, al igual que cualquier otro sector, es planificado y regulado desde el comienzo por el Estado, pues es éste quien impone las leyes y normas bajo las cuales se deben regular todos los actores en la cadena. En el contexto colombiano, las disposiciones gubernamentales se encuentran plasmadas en la Ley 300 de 1996, “Ley marco de turismo”, sobre la cual se edificó la industria turística colombiana. Ahora bien, después de la etapa de planeación, el Estado es también quien debe encargarse de la promoción del país como destino turístico, ya sea a través de diferentes medios como lo son los incentivos tanto a turistas como a empresarios. Sin embargo, son

los empresarios quienes utilizan los instrumentos creados por el gobierno para el desarrollo del sector, y son ellos, en última instancia, quienes reciben las mayores ganancias de la consolidación de la cadena de valor turística.

Si bien es cierto que el gobierno empezó desde hace 16 años una planeación y estructuración de la industria turística en Colombia, la consolidación de ésta debe basarse en ventajas competitivas y no absolutas o comparativas, ya que debido a la gran variedad de clases de turismo, cada vez es más difícil competir teniendo como oferta un producto turístico basado casi exclusivamente en los recursos naturales. Sólo las ventajas competitivas permitirán a Colombia consolidarse como un país que pueda competir turísticamente. Además los avances que realicen tanto el Estado como el sector privado se deben reflejar en los Ranking mundiales y no solo en los resultados mostrados por el gobierno, uno de ellos es el Índice de Competitividad Turística publicado por el Foro Económico Mundial, en el cual Colombia todavía se encuentra muy lejos de las principales potencias turísticas.

Una manera de hacer frente a la competencia es diseñar y hacer uso de instrumentos como los clúster y las cadenas de valor, que señalan a través de su estructura, los procesos pertinentes y eficientes para la producción de un bien o la prestación de un servicio.

Estos aglomerados o clúster tienen el objeto de generar más competitividad, menores costos de producción, calidad superior, variedad de insumos y un aprendizaje constante, entre otros elementos, que contribuyen continuamente a su innovación. Aquí lo principal es mantener una coordinación al interior del aglomerado para asegurar una buena organización y distribución de las funciones.

Por otro lado, en relación con las cadenas de valor, existen tres elementos importantes de consideración. El primero, es que las cadenas de valor producen renta, lo cual se genera mediante la capacidad de aislar las actividades en el proceso. En segundo lugar se exige un nivel de organización efectivo para el perfecto funcionamiento de la cadena, a esto se le conoce como gobernanza, y por último, existen tipos de cadenas de valor, los cuales son dos. En el primer caso, la cadena en la cual el cliente es el factor más importante y en el segundo caso la cadena en donde los principales actores son los productores más grandes de la cadena, quienes frecuentemente, son los poseedores de la innovación y la tecnología de punta.

Finalmente, para el caso colombiano, el turismo presenta un crecimiento dinámico, respaldado por políticas públicas en materia tributaria que fomentan el desarrollo de la infraestructura turística –en especial la hotelera–, lo cual se ha visto reflejado en el aumento de habitaciones en los últimos años. Además es importante resaltar que –contrariamente a la creencia popular– el turismo en Colombia es predominantemente urbano y no del tipo sol y playa. Colombia, es el país que más ha crecido en atracción de capitales en la última década aumentando la presencia de insignias extranjeras en el

país lo que refleja un éxito de la política en cuanto a la atracción de capitales, mas no frente al mejoramiento y remodelación de los hoteles nacionales.

Concretamente si una política turística no tiene el poder de ser reconocida como un conjunto de acciones coherentes entre sí o, al menos, con vocación de coherencia; se quedara en la mera intención política. El objetivo de una política será la de materializarse 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; una política turística debe describir acciones que superen el nivel de reflexión teórica y propongan cauces de intervención concreta (Velasco, 2011).

5. bibliografía

- Acerenza, M.A. (2009): *Competitividad de los Destinos Turísticos*. México: Trillas.
- Alonso, M. (2009): "Nuevas Tendencias en la dirección de agencias de viaje", en Rodríguez, J.M. et al. (Eds.): *Nuevas Tendencias y Retos en el Sector Turismo: Un enfoque multidisciplinar*. Delta. Madrid: 23-42.
- Bell, M. y Pavitt K. (1997): "Technological accumulation and industrial growth: contrasts between developed and developing countries", en Archibugi, D. y Michie, J. (Eds.): *Technology, globalisation and economic performance*. University Press. Cambridge: 83-137.
- Benzaquen, J., Del carpio, L., Zegarra, L. y Valdivia, C., (2010): "Un Índice Regional de Competitividad para un país". *Revista de la CEPAL*, (102): 69-86.
- Cohen, W.M. y Levinthal D.A. (1990): "Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation". *Administrative Science Quarterly*, 35: 128-252.
- Cohen, E. (2005): "Principales tendencias en el turismo contemporáneo Principales tendencias en el turismo contemporáneo". *Política y Sociedad*, 11-24.
- Consejo Nacional de Política Económica y Social, Departamento Nacional de Planeación, (2005). "Documento CONPES 3397, política sectorial del turismo", Bogotá DC, Colombia.
- Cimolli, M. (2005): "Heterogeneidad estructural, asimetrías tecnológicas y crecimiento en América Latina". Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Santiago de Chile.
- Dahlman, C.J., Ross-Larson, B. y Westphal, M.B. (1987): "Managing technological development: Lessons from newly industrializing countries". *World Development*, 15, (6): 759-775.
- Dieckow, L.M. (2010): Turismo. Un abordaje micro y macroeconómico. Disponible en: <http://ecaths1.s3.amazonaws.com/economiadeempresas/Turismo%20Un%20abordaje%20micro%20y%20macroeconomico.pdf> (Último acceso: 10 febrero 2013).
- Figuerola, M. (1985): "Tendencias y problemas del turismo actual". *Revista de Estudios Regionales*, (6): 17-40.
- Freeman, C. (1994): "Technological Revolutions and Catching-Up: ICT and the NICs", en Fagerberg J., Verspagen B. y Von Tunzelmann N. (Eda.): *The Dynamics of Trade, Technology and Growth*. Aldershot, Edward Elgar: 198-221.
- González, R.C. y Mendieta, M.D. (2009): "Reflexiones sobre la conceptualización de competitividad de destinos turísticos". *Cuadernos de Turismo*, 23: 111-128
- Hassan, S.S. (2000): "Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry". *Journal of Travel Research*, 38: 239-245.
- Kaplinsky R. y Morris, M. (2001): "A Manual for Value Chain Research". Disponible en: www.ids.ac.uk/ids/global/ (Último acceso: 24 noviembre 2013).
- Katz, J. (1984). "Domestic technological innovation and dynamic comparative advantage: Further reflections on a comparative case study-program". *Journal of Development Economics*, 16, (1): 13-38.
- Lall, S. (1987): "Learning to Industrialize: The Acquisition of Technological Capability by India". *Sloan Management Review*, 2(4): 15-28
- Lall, S. (1992): "Technological Capabilities And Industrialization". *World Development*, (20) 2: 165-186
- Lall, S. y Narula, R. (2004): "FDI and its role in economic development: do we need a new agenda?". *The European Journal of Development Research*, 16, (3).
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MCIT), Departamento Nacional de Planeación (2011): "Plan Sectorial de Turismo. "Turismo: factor de prosperidad para Colombia", MCIT, Bogotá DC, Colombia.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MCIT), (2009): "Competitividad: El desafío para alcanzar un turismo de clase mundial", (MCIT) Bogotá. DC, Colombia.
- Molina, S. (1996): *Conceptualización del Turismo*. Limusa, México.
- Molina, S. (2006): *El postturismo: Turismo y Posmodernidad*. Trillas, México.
- Molina, Sergio E. (2007): *Fundamentos del nuevo turismo*. Primera Edición. Editorial Trillas.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2007): "A practical guide to tourism destination management". Disponible en: http://www.tdmszovetseg.eu/files/tdmsz/download_files/12/unwto_practicalguide.pdf (Último acceso: 1e agosto 2013).
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2011): "Policy and practice global tourism". OMT, Madrid

- Porter, M.E. (1991): *La ventaja competitiva de las naciones*. Vergara, Buenos Aires.
- Pérez, C. (2001): "Cambio tecnológico y oportunidades de desarrollo como blanco móvil". *Revista de la CEPAL*, 75: 115- 136.
- Pulido, J.I. (2007): "Elementos para orientar la formulación de una política turística sostenible en los parques naturales andaluces". *Cuadernos de turismo*, (19): 167-188.
- Reinert, E. (1994): "Catching-up from way behind. A third world perspective on first world history", en Fagerberg J. et al. (eds.): *The Dynamics of Technology, Trade and Growth*. Aldershot, Reino Unido: Edward Elgar: 168-197.
- Rodríguez, G. y Souto, L. (2010). "Una aproximación teórica al análisis de la competitividad en el sector turístico". *Turydes*, 3, (8). 5 Ref.
- Rodríguez, J. y Alonso, M. (2009): "Nuevas tendencias y retos en el Sector Turismo: un enfoque multidisciplinar". Delta Ediciones, Madrid.
- Rodríguez, M. (2001): "La creación de clusters turísticos como instrumento para la mejora competitiva de los destinos: una aplicación a las rías bajas gallegas". *Investigaciones Europeas*, 7, (3): 119-138.
- Ruiz, L. y Vargas, D. (2010): "Creación de un índice de demanda agregada turística a partir de la Cuenta Satélite del Turismo". *The Anáhuac Journal: Business and Economics*, 10, (2): 27-46.
- Santos, L. (2010): "Reseña de "Políticas públicas: una introducción a la teoría y la práctica de las políticas públicas" de Wayne Parsons". *Política y Cultura*, 185, (33): 185-190
- Thomas, R., Shaw, G. y Page, S.J. (2011): "Understanding small firms in tourism: A perspective on research trends and challenges". *Tourism Management*, 32: 963-976.
- Toro, G. (2003): "La política pública del turismo en Colombia". *Anuario Turismo y Sociedad*, (2): 9-15.
- Velasco, M. (2005): "¿Existe la política turística? La acción pública en materia de turismo en España (1951-2004)". *Política y Sociedad*, 42, (1): 169-195.
- Violeta, M. (2011). "Contemporary tendencies in the tourism operation". *UTMS Journal of Economics*, 2 (1), 37-50.
- Velasco, M. (2011): "La política turística una arena de acción autónoma". *Cuadernos de Turismo*, (27), 953-969.
- Von Tunzelmann, G. (1995): *Technology and Industrial Progress. The Foundations of Economic Growth*. Aldershot, Reino Unido.
- Wearing, S. y Neil, J. (1999): *Ecoturismo: impacto, tendencias y posibilidades*. Editorial Síntesis, Madrid.

Fecha de recepción del original: diciembre 2012

Fecha versión final: julio 2013
