

PALABRAS DE RICARDO LOZANO, PRESIDENTE DE ANATO, EN EL ACTO DE INSTALACION DE LA XXVII VITRINA TURISTICA COLOMBIANA

BOGOTA, D.C, 25 DE FEBRERO DE 2008

Sr. Presidente, Alvaro Uribe, Sr. Ministro de Comercio, Industria y Turismo, Luis Guillermo Plata, Viceministro de Turismo, Oscar Rueda, Dra María Elvira Pombo, Presidente de Proexport, Señores Ministros, Honorables representantes del cuerpo diplomático en Colombia, Honorables Senadores y Representantes a Cámara, señores miembros de la junta directiva de Anato, colegas gremiales del sector, dirigentes del sector privado, medios de comunicación, familiares y amigos.

El primer evento de las características de la Vitrina Turística se celebró en la ciudad de Popayán en 1982, gracias a la

oportuna intervención del Viceministro Rueda y a la del director de la Vitrina Rafael Avella, en aquel año los participantes llegaron a la cifra de 20 empresas y 150 metros cuadrados; hoy, exactamente veintiséis años después, contamos con la participación de más de setecientos expositores, de los treinta y dos departamentos del país, de Boyacá como región invitada, de la República del Perú como nuestro país invitado, y de India y Uruguay como países que nos visitan por primera vez; tendremos, en el marco de esta vitrina, el segundo encuentro de negocios del sector, organizado por Proexport que genera más de 2.600 encuentros entre compradores internacionales y empresas nacionales, cuyos participantes nos acompañan hoy en este recinto, a quienes quiero aprovechar este momento para saludarlos y agradecerles el haber aceptado llevar a cabo un

viaje de familiarización donde fueron espectadores de la realidad que vive nuestro país.

Bienvenidos todos y cada uno a esta su vitrina.

Quiero comenzar con una noble imprudencia. La cual espero me sea perdonada por sus protagonistas. La noche de hoy estoy aquí, en este atril y en calidad de Presidente de Anato, una por la junta de Anato a quien aprovecho para dar gracias por la confianza y respaldo. Y la otra, por culpa suya Señor Presidente y del actual Ministro de Comercio Industria y Turismo. Corría el año 2004 y luego de culminar un acto en el Centro de Convenciones de Cartagena, el Señor Presidente le expresó al actual Ministro Plata que si eran tan buenos para promocionar las exportaciones también tendrán que ser buenos para la promoción internacional del turismo como una nueva línea exportadora colombiana.

Sin que el Presidente de la República pudiera escucharme le manifesté a Luis Guillermo Plata que eso era un imposible. Las condiciones no están dadas, es en definitiva un tema muy complejo! No estamos preparados!. Cómo se miden los resultados!, argumenté. Sin embargo y a pesar de mis expresiones, el actual Ministro Plata pronunció dos de sus palabras favoritas: listo Presidente!

Aquí viene la explicación a la culpa. A partir de ese momento el tema turismo se convirtió en una obsesión. Todo comencé a verlo con ojos diferentes. A cada actividad que desarrollaba en Proexport en España, le imprimía una alta dosis de la industria turística. Por esta razón desde este mismo atril y como nuevo presidente de Anato, quiero reconocer que ambos tenían razón: si es posible!

Se pudo porque gracias a la política de seguridad democrática, que Ud Señor Presidente en buena hora implementó, el país recuperó la confianza. Volvimos a ser vistos como punto de interés. El arrojo de las fuerzas militares y de policía permitió que el turismo volviera a ser parte de la familia colombiana. Las carreteras se convirtieron en símbolo de soberanía y los turistas colombianos lograron hacer patria en un país lleno de opciones y de alternativas.

La preparación ocupó de igual manera el aspecto administrativo y legal de esta transformación. Elementos como el fortalecimiento del Fondo de Promoción Turístico, la modernización de la ley de turismo, la nueva promoción turística internacional, la puesta en marcha del viceministerio de turismo, los incentivos tributarios, entre otros,

contribuyeron a que el binomio Estado-empresa privada, relacionados con el turismo, se fortalecieran.

Luego de haber consolidado la seguridad democrática en materia interna, y de readecuar las reglas de juego del sector, el gobierno creó la marca **Colombia es pasión** con el objetivo de mostrar en lo externo los logros nacionales. Es decir acercar la percepción a la realidad que se vive. A partir de este momento la preparación evolucionaba hacia fuera. Aceptamos el reto de convertir el país en un buen destino turístico.

Pero lo anterior se alcanzó también gracias a la ineludible lucha del sector privado. Repasando la historia del gremio no pude más que evidenciar la dura brega en épocas de vacas flacas en las que el sector se enfrentó de forma titánica y en solitario a las adversidades, siempre en

procura de un mejor futuro. Señor Presidente, aquí tiene frente a Ud un grupo de empresarios preparados en la adversidad para responderle ahora que asistimos al inicio de la bonanza turística colombiana.

Hace ocho años yo no estaba establecido en el país. Cuando salí a trabajar a Quito el panorama nacional era duro. Era difícil encontrar gente que quisiera venir a hacer negocios o a conocer nuestros privilegiados lugares. Hace ocho días regresé en forma definitiva y tuve la ocasión de caminar por las calles y la verdad estoy impresionado por el gran número de lenguas que se habla en las distintas ciudades del país. Ya dejamos de ser una nación de un sólo idioma. En la actualidad hay un florecimiento urbano internacional.

Señor Presidente, para el año 2020 se producirán mil quinientos millones de viajes en todo el mundo. Europa

continuará ocupando el primer lugar como región emisora con 47% del total. Asia oriental y pacífico con una cuota mundial del 26%, con lo cual América será desbancada, ya que hoy ocupa el segundo lugar. Por países, será Alemania el principal país con 153 millones de viajes, luego Japón con 142 millones, Estados Unidos con 123 millones, China con 100 millones, Reino Unido con 95 y Francia con 55 millones. El nuevo reto es estar presente de forma novedosa y eficiente en este escenario que nos ofrece el mundo a doce años vista.

Para afrontar este escenario mundial, paradójicamente, debemos asumir retos novedosos, adaptándonos y superándolos.

Colombia debe aprovechar este panorama. Para ello nos enfocaremos en conocer minuciosamente al turista y sus demandas. Esto requiere de una reinversión permanente de nuestro recurso humano y tecnológico. Internet y sus avances diarios son nuestro aliado para alcanzar un mejor futuro. Al utilizar adecuadamente esta maravillosa herramienta estamos acercándonos cada vez más a los recónditos deseos y sueños de los turistas contemporáneos.

Para ganarnos un turista fiel, que vuelva a visitarnos otra vez, o a otra región del país, o que se convierta en un multiplicador de su experiencia, se hace indispensable trabajar en la concreción de una cultura del detalle.

Los colombianos somos reconocidos como gente de servicio allí donde nos desempeñemos. Ejemplo de ello fue la

solicitud que hiciera un amigo español de visita en la costa caribe colombiana a un empleado de un hotel para que le consiguiera un transformador de corriente de 120 voltios. La petición la hizo a las once de la noche y la sorpresa de nuestro amigo no pudo ser mayor, cuando antes de la medianoche apareció con el adaptador.

Imaginémonos por un momento este ingenio criollo, mezclado con una alta cuota de profesionalismo enfocado a profundizar en los pormenores de los gustos de la gama de turistas que nos visitan a diario en todo el territorio nacional. El trofeo para nuestra industria será pues, generar la sensación de ser expertos en el oficio y esto nos convierte en exclusivos entre una oferta amplia tendiente siempre a buscar la diferencia.

Para sacar provecho de este nuevo contexto, es necesario mejorar los productos maduros y potenciar los que comienzan a ser vistos como especializados por la gran demanda internacional, ejemplo de estos el turismo cultural, el cual ya comienza a ser realidad con una política de preservación de nuestro patrimonio material e inmaterial.

Otro tópico obligado a consolidar es el turismo sostenible y sus efectos climáticos. La protección del medio ambiente debe ocupar el primer punto de nuestra agenda para lograr que futuras generaciones puedan continuar disfrutando del privilegio de la naturaleza.

Otro campo de acción en el turismo salud. En este terreno somos altamente competitivos pero tenemos serios inconvenientes derivados de falta de sinergias que existen entre las cadenas del sector salud y de nuestro sector

turismo a pesar de buscar un mismo objetivo. Los de turismo tenemos que saber como vender salud y los amigos de la salud deben comprender que es con el apoyo de la cadena productiva del sector turismo que alcanzarán sus objetivos de atraer más pacientes internacionales a sus instituciones.

El turismo de negocios, entendido como aquel que busca lograr una mayor participación del mercado de ferias, eventos, congresos y convenciones que actualmente no alcanza el uno por ciento del mercado mundial. Este turismo es altamente deseable por diversos factores. Es generador de opinión. Ocupa mayor cantidad de la cadena productiva. Su capacidad de gasto es el triple de la del turismo convencional y es atemporal.

Lo anterior mencionado es apenas un esbozo de los múltiples productos diferenciales que tenemos en Colombia.

Presidente Uribe, los avances en materia de infraestructura los aplaudimos pero sabemos de su preocupación por mejorar ostensiblemente esta carencia nacional.

De igual manera también rescatamos los esfuerzos de su gobierno por construir unos acuerdos dentro del sector y celebramos el convenio logrado en la resolución de 1 de septiembre de 2006, cuya revisión se llevará a acabo el próximo miércoles. Estos consensos hacen que unamos esfuerzos para mejorar nuestra actividad. De la misma forma es necesario estudiar las implicaciones de la tasa de cambio y sus alcances en nuestro negocio.

Para poder alcanzar esta reinvencción en el sector el papel de nosotros es trascendental.

Tenemos que pasar la pagina del “todo se hace” y llegar a la de la especialización. La demanda que se viene requiere

profundización en el servicio y en el conocimiento de las necesidades del cliente, en un canal de distribución de fácil acceso, en otras palabras tenemos que mimar al cliente cumpliendo nuestra labor por encima de sus propias expectativas.

Un viajero que descubre que la promesa de venta de Colombia genera valor agregado hace que el mercado pague un precio diferencial, lo que convierte este negocio en algo verdaderamente lucrativo.

Redoblaremos esfuerzos, invertiremos en investigación, tecnología y capacitación del recurso humano. Seremos creativos, dinámicos, pero sobre todo algo en lo que los colombianos llevamos la delantera: somos audaces.

La verdadera competencia de nuestro sector no se encuentra al interior de nuestro país, es afuera, y ya están aquí a la

vuelta de la esquina, y lo están en razón a que Colombia comienza a ser vista, por los grandes agencias y operadores, como un producto atractivo y creciente. Lo anterior nos presenta el reto de integrar la cadena de forma vertical y horizontal

Luego de mirar breve, pero globalmente el panorama, ratifico que si es posible. Que si hay con quien y que indudablemente el tema nos apasiona. Por lo anterior, Presidente, Ministro, Alcalde, Gobernador y todos los aquí presentes, queremos proponerles un reto. Buscar que los más de cuatro millones de colombianos residentes en el exterior, sean una fuerza de venta activa y logren convencer a un extranjero de venir a nuestro país de aquí al 2010. Con un programa “Colombiano muestra tu país” conseguiremos la

meta fijada por el gobierno. Claro, Presidente, el riesgo que se corre, es que se quieran quedar.

En esta ocasión quisiera pedirles a los representantes extranjeros que la mejor colaboración sea compartir y replicar sus vivencias de lo que vieron en nuestro país con sus amigos, sus gobiernos, sus familias para que pueda continuar mejorando nuestra percepción.

Para alcanzarlo, le proponemos Señor Presidente, elaborar entre todos: sector público, privado, gremios, entidades de promoción, universidades, profesionales, usuarios, etc un diagnóstico sectorial donde sepamos hacia donde tenemos que dirigirnos en la actual coyuntura.

Este es el punto de partida para hacer de Colombia un destino turístico de talla mundial.

Muchas gracias.

Ricardo Lozano Forero