

Capítulo 4.

Perspectiva de la resiliencia comunitaria frente a la crisis del turismo ocasionada por la pandemia y alternativas a la crisis

En el contexto internacional, la resiliencia del turismo se ha enfocado en aspectos geopolíticos, económicos y ambientales, y en la capacidad de recuperación del sistema turístico³ en los territorios. No obstante, el escenario actual producto de la pandemia por el COVID - 2019, sobrepasó fronteras y generó un aislamiento social sin precedentes en las economías mundiales, las cuales aún con dificultad, recuperan su equilibrio. Los impactos sobre el turismo fueron notorios, despidos masivos, restricciones en los viajes y cierre de fronteras, entre otros. Se hizo evidente una disminución en el número de turistas internacionales, en el mes de mayo de 2020 fue de un 98% en comparación con 2019, con costos y pérdidas en ingresos por turismo internacional, que superaron tres veces los índices de la crisis económica del año 2009 (UNWTO, 2020). La magnitud de estos efectos se manifestó en todos los países, de diversas formas y Colombia no fue la excepción.

Bajo este escenario, la presente investigación toma como área de estudio el departamento de Boyacá - Colombia, caracterizado como un destino turístico maduro, respecto de su modelo de desarrollo; empero, antes de la pandemia, los indicadores manifestaban síntomas de alerta por el descenso de sus cifras, ya fuera por el surgimiento de nuevos destinos turísticos más competitivos a nivel nacional o por la oferta turística poco diversificada. Estos aspectos evidenciaban una etapa de descenso y la necesidad de una estrategia de renovación y reposicionamiento.

3 *Sistema turístico, lo integran elementos propios de un destino turístico como los mecanismos públicos y privados, sistemas de transporte, conectividad y movilidad, turistas y el territorio turístico representado por los atractivos turísticos, la comunidad local la oferta de servicio y la infraestructura y equipamiento turístico (Vera, 1997).*

De acuerdo con el turismo regional, en términos generales, se puede decir, que, en relación con las políticas y planes de desarrollo turístico en el departamento de Boyacá, se reconocen dos problemáticas: una, relacionada con los procesos de formación, si bien se ha insistido en programas de capacitación a los actores, no han sido suficientes o totalmente efectivos, principalmente en la consolidación de una cultura de la información. Los sistemas de información aluden de manera transversal a un sector empresarial que tiene debilidades, por causa de este analfabetismo tecnológico, se ocasionó el cierre de muchas empresas y la pérdida de recursos económicos en tiempos de pandemia, escenarios que actualmente siguen siendo una gran dificultad a la hora de la reactivación económica, la cual se ha caracterizado por ser lenta e incierta.

Un segundo aspecto problémico, es la promoción turística, en la consolidación de Boyacá como destino, hay un débil posicionamiento de la marca regional, los flujos turísticos son inestables y hay baja oferta diversificada de productos turísticos dotados del simbolismo social e identidad de los territorios.

La presencia de estos elementos, se traduce en un destino turístico poco competitivo e innovador, sumado a un sector empresarial sin propuestas claras de una planeación estratégica y una baja competitividad. Elementos que incidieron notoriamente en acrecentar la crisis del turismo durante la pandemia y en su proceso de reactivación.

Las dinámicas del territorio en la actividad turística provocadas por eventos naturales, económicos y sociales a través de los años, dan cuenta de un fenómeno sensible y con todas las condiciones posibles para su estudio, en términos de las capacidades de resiliencia de las comunidades de asumir con flexibilidad situaciones adversas y sobreponerse a ellas.

Es de anotar, que, en este caso en particular, se hará uso del término de *resiliencia comunitaria* para comprender e interpretar la capacidad de las organizaciones y los agentes para enfrentar las situaciones de crisis provocadas por la pandemia en la actividad turística del departamento de Boyacá. Desde la dimensión socioeconómica, la resiliencia, analiza la suficiencia de adaptación de las poblaciones y la posibilidad de asumir los cambios para sobrellevar los impactos negativos y encontrar oportunidades para la identificación de nuevas trayectorias, que conlleven a alcanzar un equilibrio, a transformar a las comunidades y sus relaciones con los territorios.

Tras la pandemia por el COVID – 2019, la realidad social y económica de los territorios plantea incertidumbres, los contextos han cambiado, marcados por un estancamiento de la actividad turística. Lo que representa nuevos retos asociados, también, a la resiliencia institucional que mide la facultad de las instituciones para hacer frente a las presiones y tensiones externas en un periodo de crisis; para este caso en particular, la crisis del turismo (Montesinos, 2013).

1. Percepción de los agentes turísticos sobre la situación de crisis y elementos de la resiliencia. Caso departamento de Boyacá, Colombia

Con respecto a los pilares de la resiliencia propuestos por Uriarte (2013), se presentan las reflexiones resultado de la revisión tomada de fuentes primarias y del trabajo de campo. La participación social durante la reactivación económica, se enfocó en la implementación de protocolos de bioseguridad a nivel empresarial, orientados desde el gobierno departamental; estas acciones no fueron suficientes para dinamizar el sector y actualmente presenta falencias significativas, como, el cierre de atractivos turísticos que aún no están en funcionamiento y algunos municipios han decidido no destinar recursos para su apertura y con una latente duda institucional, de, si vale la pena seguir apostándole al turismo. Los atractivos y recursos turísticos se convierten en el eje de desarrollo y localización de las actividades turísticas, de ahí, su importancia en todo proceso de recuperación y revitalización.

La resiliencia institucional

Referente a este aspecto, se reconocen los esfuerzos realizados desde la gestión pública, que apuntan hacia una estrategia enfocada a la promoción de recursos naturales, que responden a las expectativas de los nuevos turistas, que están en búsqueda de espacios abiertos para el desarrollo de las actividades turísticas con seguridad. Un turismo de naturaleza que se fortalece con la adecuación de senderos ecoturísticos y el mejoramiento de infraestructura en la delimitación de los senderos y en su señalización. A estos aspectos, les complementa el impulso al *glamping* como modelo de construcción de establecimientos de alojamiento sostenibles y amigables con el medio ambiente; así como el desarrollo de procesos de capacitación en temas específicos del diseño de guiones interpretativos.

A su vez, se despierta la necesidad imperiosa de trabajar en red, con una apertura que va más allá de redes internas a nivel local, hacia una motivación de consolidación de redes intrarregionales, que propenden por el diseño de productos o circuitos turísticos, que aúnan esfuerzos entre los municipios de las provincias del departamento. Asimismo, se evidenciaron acciones de cooperación entre departamentos, principalmente con los contiguos como, Arauca y Casanare, que con esfuerzos conjuntos lograron el fortalecimiento de flujos de turistas y visitantes a escala intrarregional.

Otro efecto ocasionado por la pandemia, más de tipo positivo, fue la generación por parte de las comunidades, de un mayor valor y aprecio por lo local, evidenciándose desde la percepción de los entrevistados, ya no con fronteras diluidas entre países, producto de los procesos de globalización, sino con el fortalecimiento del turismo interno, que propendió por un espacio diferencial en cuanto a vivencias, conocimientos y concepciones particulares de los territorios. Es necesario anotar, que, los territorios entre más resistentes y estables, las comunidades son más resilientes. Así se evidencia desde los actores involucrados:

“Por medio de la biblioteca se desarrollaron actividades de modo recreativo con jóvenes y niños donde el tema central ha sido nuestra identidad cultural”⁴

El turismo interno, considerado como una estrategia de reactivación económica local, supera los intereses económicos y se desplaza hacia el valor social del patrimonio natural y cultural nacional, un turismo de nostalgia y de reencuentro con lo inherente, con lo inmerso en cada cultura, sin la necesidad de búsqueda de nuevos territorios, ante la presencia de una motivación, ya no latente, de explorar nuevos lugares. La población local se interesa por consolidar un lugar para el turismo y el compromiso en mantener el patrimonio cultural, diferenciado de otros lugares turísticos, desde donde se impulsen acciones de conservación para uso comercial y de servicios, en respuesta a un permanente flujo de turista (Álvarez, 2021).

El consumo turístico se quiso dejar en casa, con estrategias desarrolladas por gremios que se unieron en torno a un solo propósito de

4 Entrevista autoridad turística del municipio de Beteitiva, noviembre 2021.

reactivación, como: los viajes de familiarización ente los gestores y empresarios del turismo para el reconocimiento del territorio; incentivos para la creación de mercados campesinos itinerantes, que presentan los insumos agrícolas locales y muestras de la gastronomía tradicional, acciones cuyo único fin fue recuperar el orgullo por las tradiciones y el fortalecimiento de la identidad local; aspectos que despiertan una mirada positiva frente a un panorama desalentador dejado por la pandemia por el COVID - 2019. Al interior de estos mercados campesinos, no solo se incluyó la oferta de insumos frescos y platos gastronómicos, sino la recuperación y puesta en valor de las artesanías locales, canastos, cerámicas en barro y tejidos, entre otros representativos del departamento, así los expresaron los agentes turísticos:

“El impulso al turismo se ha dado con actividades de integración como los mercados campesinos, ferias artesanales y gastronómicas”.⁵

Los prestadores de servicios turísticos generaron procesos de adaptación de la gestión empresarial, lentos, y en la actualidad, aún, sin resultados tangibles, ocasionando más efectos negativos, que han acrecentado algunas problemáticas regionales, como la informalidad del sector turístico. Esta informalidad, limitó la participación de un gran número de empresarios en convocatorias del departamento cuyo objetivo era la implementación de protocolos de bioseguridad, el desarrollo de competencias en marketing digital y la formación en procesos de planificación turística. Así lo manifestaron algunos agentes entrevistados cuando se les preguntó acerca de la participación en estrategias propuestas por los actores gubernamentales:

“Difícil, no estábamos preparados, por ejemplo, la informalidad era tan alta que muchas veces no pudimos que todos los operadores o interesados en las convocatorias que estuvieron abiertas pudieran participar”.⁶

Es necesario hacer mención, a que estas convocatorias se direccionaron desde el gobierno departamental. Al respecto de los protocolos de bioseguridad, si bien eran una prioridad, también reflejaban confianza y seguridad para los visitantes. Convocatorias que a su vez, fueron condi-

5 Entrevista a gestor de la alcaldía del municipio de Páez, noviembre 2021.

6 Entrevista autoridad local del municipio de Tota, noviembre 2021.

cionadas a la realidad de los municipios, por su tímida participación en términos de actividades concretas para impulsar el turismo local.

Como acciones, se destaca el marcado uso de medios digitales por cuenta de turistas, lo que obligó a los agentes gubernamentales a retomar estrategias como la digitalización de la cartografía del departamento y diseño de mapas temáticos de turismo por provincias consolidadas o con potencial turístico, tal y como se muestra en las figuras 3, 4 y 5.

Algunas iniciativas asociadas al turismo de naturaleza, el glamping y el biciturismo, propuestas para sobrellevar la crisis del sector, se vieron fortalecidas por la acción de entes territoriales departamentales, más que por acciones concretas del gobierno nacional, percepción manifestada por los actores locales, que no vieron la llegada de estos recursos a sus comunidades o pequeñas empresas de provincia, quizás las más golpeadas y desprovistas de respaldo institucional. Los recursos que provenían de los entes departamentales no fueron suficientes, si bien, el presupuesto departamental en turismo es bajo frente a otros sectores económicos. Así, frente al tema de las ayudas económicas uno de los entrevistados expresó:

*“¿Las ayudas? escasas, el gobierno nacional ofrece oportunidades, pero los privados con influencias son los que obtienen las ayudas. Por ejemplo Avianca”.*⁷

Para estimular nuevos segmentos de mercado, durante el año 2021, a través de la Región Administrativa y de Planificación Especial RAPE, en convenio con la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, se capacitaron 30 operadores y guías de turismo en el departamento de Boyacá en biciturismo (Ver figura 6).

A estos escasos recursos, se suma la pérdida de confianza por parte de los clientes, los canales de comunicación rotos, por las limitadas capacidades tecnológicas ante la sorpresiva pandemia y aislamiento social. Si bien, la concepción del turismo está dada en el contacto con las comunidades locales, como hacer turismo a partir solo de medios virtuales, alejados de la presencialidad que le da vida a este fenómeno social.

7 Entrevista a autoridad turística del municipio de Páez, noviembre 2021.

Figura 3
Mapa turístico de Boyacá



Nota. Sistema de información turística de Boyacá. <https://situr.boyaca.gov.co/boyaca-es-para-vivirla/>

Figura 4
Oferta turística de Boyacá



Nota. <https://situr.boyaca.gov.co/boyaca-es-para-vivirla/>

Figura 5
Consulta oferta turística provincia de Sugamuxi



Nota. Sistema de información turística de Boyacá. <https://situr.boyaca.gov.co/provincia-sugamuxi/>

Figura 6
Participantes del curso acompañamiento y uso de la bicicleta (biciguías)



Nota. Autores.

Territorios sostenibles y resiliencia turística

El aprendizaje dejado por la pandemia a las comunidades, está dado hacia las capacidades de resiliencia, la autoconfianza y la paciencia. En cuanto a la resiliencia turística, esta se asocia a los territorios resilientes en la medida en que se plantea como un aspecto que permite aumentar la capacidad de recuperación de los destinos (Basurto, Pennington y Basurto, 2020). La necesidad de asumir los cambios a partir de la situación de crisis, es aceptada, y la disposición de aprender nuevas cosas se acrecienta, el trabajo colectivo a través de alianzas se reconoce como importante y definitivo para superar la crisis, este es un elemento que también expresan las autoridades departamentales:

*La Secretaría de Turismo de Boyacá en alianza con el SENA, ha promovido la capacitación continua de los prestadores de servicios turísticos, con FONTUR y las provincias se han realizado la formulación de productos turísticos para cubrir todo el territorio boyacense. Con la RAPE, el tema de las bicirutas producto insignia del departamento, con COTELCO y FONTUR, proyecto para promocionar al departamento en ferias y eventos de turismo nacionales e internacionales”.*⁸

Es importante mencionar, que, aunque el proceso de reactivación continúa para consolidar territorios sostenibles en el marco de la resiliencia turística, es fundamental atender retos y desafíos de los diferentes actores involucrados. Por ejemplo, que desde las instituciones se realice la actualización de la política pública de turismo del departamento, para que esté acorde al contexto actual. Desde los empresarios, es necesario continuar con el proceso de cualificación, principalmente, en el uso de tecnologías de la información y las comunicaciones, marketing digital y la implementación de programas de fidelización de los clientes. A su vez, es fundamental recuperar la confianza de los turistas, los porcentajes de ocupación en los hoteles aún es baja, no se despierta el interés por pernoctar, ya que aún existe temor y miedo al contagio. Desde la comunidad local, es esencial mantener la apropiación del territorio y convertirse en canales de difusión de sus tradiciones.

⁸ Entrevista a profesional de turismo de la Secretaría de Turismo del departamento, noviembre 2021.

Análisis de la resiliencia comunitaria y sus principales características

A continuación, se plasman las evidencias más relevantes, encontradas en la investigación y que permiten hacer el análisis y la interpretación de la resiliencia comunitaria, en el caso de estudio.

Elementos de cohesión social

En este apartado, se analizó principalmente la participación de los actores en la reactivación del turismo desde su rol y el fortalecimiento de las redes en este aspecto, así como su contribución en el proceso.

En principio, se encuentra el desarrollo de las acciones para la apertura de los municipios y sus atractivos turísticos, con la preparación y adecuación de estos atractivos para recibir a los turistas. Así como la implementación de los protocolos de bioseguridad, desde los lineamientos y capacitaciones brindadas por los actores institucionales, hasta el proceso mismo de implementación por parte de los agentes y prestadores turísticos. Acá, es importante destacar que, los encuentros virtuales permitieron fortalecer los vínculos entre los participantes a una escala intrarregional. Estas acciones, evidenciaron un fortalecimiento a clúster de turismo; como por ejemplo, el de la provincia de Sugamuxi.

El escenario de la pandemia ha generado el afianzamiento de las redes de actores a través de alianzas estratégicas entre las entidades del gobierno nacional y departamental, con las instituciones gremiales, las instituciones de educación superior de la región y el Servicio de Educación Nacional – SENA, principalmente, en torno a la necesidad de generar cambios y acogerse a las nuevas tendencias en la prestación de los servicios turísticos, asociadas con el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones y por supuesto, la implementación de protocolos de bioseguridad; generando las sinergias necesarias para esta fase de reactivación.

Los participantes entrevistados, consideran que, la adaptación de la gestión empresarial a toda la situación generada por la pandemia, no ha sido fácil, sino que más bien, ha sido un proceso lento; esto teniendo en cuenta, que, tanto a nivel departamental como a nivel nacional, la estructura empresarial es principalmente de tipo micro empresa, además,

que la informalidad se ha convertido en un problema para el desarrollo empresarial del turismo en la región; situación que se acrecentó con la pandemia y la crisis económica en torno al turismo. Esto también ocasionó, que, muchas microempresas no hayan podido acceder a las capacitaciones y las convocatorias para la reactivación, de los gobiernos locales y departamentales. Para finales del año 2021, la mayoría de los municipios con vocación turística, del departamento Boyacá, no habían logrado la reactivación económica a partir del turismo, teniendo que utilizar estrategias para el fortalecimiento de otras actividades económicas.

Sobre la identidad cultural

Los elementos del patrimonio natural y cultural incluidos en las prácticas turísticas, se ven reflejados inicialmente en las comunidades locales, en una apropiación del territorio, para una posterior propuesta de experiencias turísticas genuinas. Con proyecciones de los municipios como ciudades de origen.

En esta categoría, se analizaron las acciones innovadoras adelantadas por los diferentes actores para consolidar la identidad cultural, se consideran acciones innovadoras en la medida en que es necesario que los prestadores logren adaptarse a los nuevos contextos y dar respuesta a los nuevos gustos y preferencias de los turistas.

En este sentido, y de acuerdo con las entrevistas realizadas, en algunos municipios del departamento como El Cocuy, Firavitoba, Aquitania, Paipa, Tota y Villa de Leyva, se ha fortalecido el turismo de naturaleza, aprovechando las potencialidades ambientales, con las que cuenta el departamento de Boyacá, que impulsan el desarrollo de este tipo de turismo. Complementando este tema, se han desarrollado estrategias para el mejoramiento de la señalización turística de los senderos y la oferta de Glamping, como una opción de alojamiento sostenible.

Por otra parte, las características geográficas y topográficas de los lugares, dieron paso al surgimiento del biciturismo, soportado por un contexto histórico y en lo que comprende a sus particularidades, se acopla a las necesidades de nuevos turistas y a las expectativas de viaje en un contexto de pandemia (Ver Figura 7). Tipología en la que cada paisaje presente en los recorridos, está lleno de historia y tradición, el árbol más antiguo, la casona, las fechas simbólicas de un lugar, elementos

integrales del paisaje que le dan ese simbolismo social, al considerar el papel relevante que el paisaje tiene y ha tenido siempre en la formación y consolidación de identidades territoriales (Nogué, 2010).

La valoración de los recursos locales relacionados con los productos alimenticios, la gastronomía y la producción de artesanías, ha sido promovida desde las administraciones locales, la reactivación de los mercados campesinos (Ver Figura 8), el uso de esos insumos producidos localmente, y el apoyo a los artesanos en la elaboración de sus productos.

También se desarrollaron algunos eventos locales como: exposiciones artísticas combinando cultura, arte y danza; con el propósito de seguir fortaleciendo la identidad cultural. Un ejemplo es el *48 Festival Internacional de la Cultura*, un homenaje a los artistas boyacenses realizado entre el 10 y 21 de noviembre de 2021, organizado por la Secretaría de Cultura y Patrimonio de la Gobernación de Boyacá (Ver Figura 9).

Como ya se mencionó, otra actividad asociada, fue la digitalización de los mapas turísticos de cada provincia de la región, por parte del gobierno departamental, lo que permitió una mayor apropiación de los destinos turísticos, aportando también a los procesos de comercialización que antaño, se hacían de forma desarticulada por parte de los empresarios, mientras que ahora se apoyan desde la gobernación, para lograr una mayor difusión de estos atractivos presentes en el territorio (Figura 10).

El uso de las redes sociales se convirtió en una estrategia para informar y promocionar en algunos municipios los eventos, las rutas y los nuevos productos turísticos asociados al fortalecimiento de la identidad cultural y territorial. También, se han utilizado las plataformas tecnológicas para la comercialización de los bienes turísticos.

Así mismo, algunas alcaldías municipales y prestadores, con el apoyo de la Secretaría de Turismo de Boyacá, elaboraron recorridos virtuales para dar a conocer los atractivos turísticos de sus territorios (figuras 11 y 12).

Figura 7

Promoción de “la bici- ruta La Libertad” Secretaría de Turismo de Boyacá 2021



Nota. Facebook - Secretaría de Turismo de Boyacá.

Figura 8

Promoción de los mercados campesinos desde la Secretaría de Turismo de Boyacá



Nota. Facebook - Secretaría de Turismo de Boyacá.

Figura 9

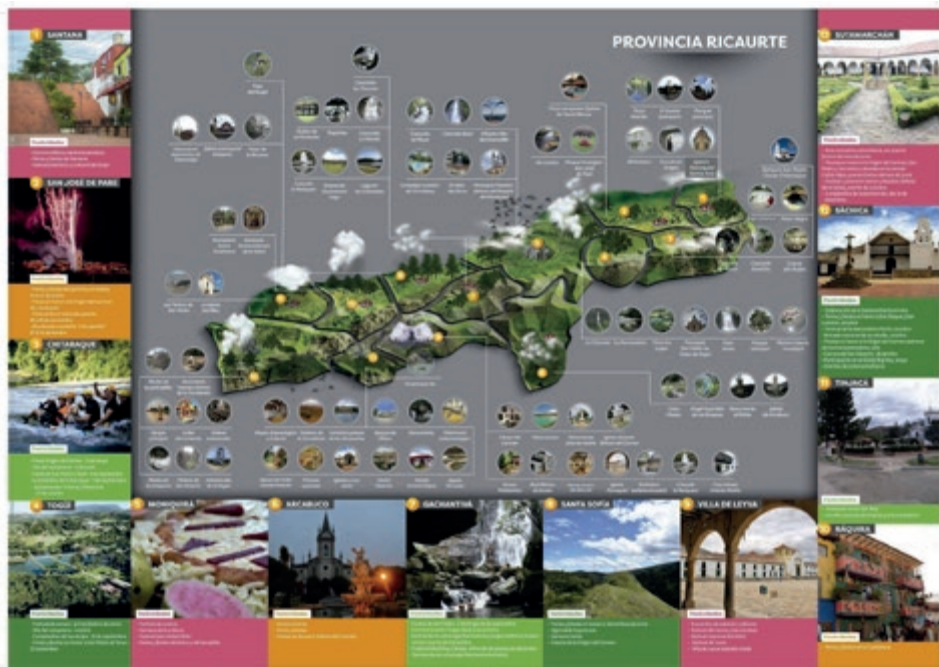
Promoción del 48° Festival Internacional de Cultura de Boyacá Secretaría de Turismo de Boyacá



Nota. Facebook - Secretaría de Turismo de Boyacá.

Figura 10

Mapa oferta turística provincia de Ricaurte



Nota. Sistema de información turística de Boyacá. <https://situr.boyaca.gov.co/provincia-ricaurte>

Figura 11
Promoción recorrido virtual por Villa de Leyva, 2020



Nota. Facebook - Secretaría de Turismo de Boyacá.

Figura 12
Promoción recorrido virtual por Boyacá, 2020



Nota. Facebook - Secretaría de Turismo de Boyacá.

Autoestima colectiva

Desde esta categoría, se buscó la identificación de acciones relacionadas con la incorporación de los elementos del patrimonio natural y

cultural del territorio a través de las prácticas turísticas en el marco de la reactivación.

Aquí, las comunidades manifestaron haber logrado integrarse a los procesos de la gestión pública, mediante recorridos y visitas a los escenarios naturales y culturales con el fin de hacer un reconocimiento de las potencialidades del territorio. Se han conformado colectivos para visitar estos escenarios y contribuir como comunidad a la apertura y la reactivación de las actividades turísticas, como parte de un compromiso local (Ver Figura 13).

En algunos municipios se trabajó en la identificación de los pobladores que continúan con las tradiciones gastronómicas y culturales de la ruralidad y la utilización de implementos tradicionales de la cocina (Ver Figura 14), con el fin de aprovechar y valorar estos conocimientos como parte del patrimonio inmaterial del territorio.

Dentro de las estrategias de conservación del patrimonio natural, implementadas por los agentes turísticos se resaltan la siembra de árboles, el apoyo al desarrollo de prácticas turísticas que sean amigables con el medio ambiente, la promoción en el cuidado de los atractivos turísticos naturales y los procesos de sensibilización y concientización sobre la importancia del medio ambiente, actividades que se realizan en las caminatas ecológicas (Ver Figura 15).

Acá también se relaciona el impulso al biciturismo, con el diseño e implementación de rutas acompañadas de la elaboración de guiones interpretativos, que posibilitan el reconocimiento de los atractivos naturales y culturales de la región. Esta, es una tipología de turismo que se adapta muy bien a las nuevas exigencias, gustos y preferencias de los visitantes y turistas, que permite potencializar y aprovechar las ventajas comparativas que ofrece el paisaje geográfico y cultural de Boyacá. Además, hace parte de la diversificación de la oferta turística del departamento.

Figura 13
Turismo sostenible



Nota. Secretaría de Turismo de Boyacá.

Figura 14
Promoción Festival Paipa, 2021



Nota. Alcaldía de Paipa – Boyacá.

Figura 15

Jornada de Sensibilización ambiental Lago de Tota, 2021



Nota. Secretaría de Turismo de Boyacá.

Honestidad gubernamental

En los procesos de resiliencia, es muy importante conocer la percepción que tienen los actores sobre la efectividad de las acciones adelantadas por los gobiernos locales para la reactivación del turismo.

Sobre este aspecto, los participantes, manifestaron que el ritmo de la reactivación había sido más bien lento, se ha percibido como un proceso poco equitativo, si bien se ha dado un despliegue de recursos desde el gobierno nacional, este se ha dirigido hacia las grandes empresas y no hacia las pequeñas y microempresas de los departamentos y municipios, lo que ha generado esa lentitud en el proceso de reactivación, haciendo sentir a los prestadores caminando solos en este proceso lo que requiere mayor trabajo para sacar adelante su actividad empresarial y concebir como sostenible su actividad económica, que desde años atrás ha generado ingresos a los territorios.

Es este punto se resalta que los prestadores de servicios turísticos, en varios municipios, optaron por organizarse autónomamente realizando actividades puntuales para la reactivación, conscientes de la importancia de seguir los lineamientos para implementar los protocolos de bioseguridad y recuperar así la confianza de los visitantes - turistas y ofrecer espacios seguros. Estas iniciativas, se enmarcan en el convencimiento de que no se puede esperar a que solo los gobiernos locales actúen, sino que,

la reactivación se logra es con la participación de todos los agentes involucrados. De otro lado, algunos prestadores reconocen el apoyo recibido por parte de la Secretaría del Turismo del departamento en los temas de bioseguridad (Ver Figura 16).

Figura 16
Taller protocolos de bioseguridad



Nota. Secretaría de Turismo de Boyacá.

Humor social

En esta categoría se indaga sobre los aprendizajes que ha dejado la pandemia a los agentes turísticos, y cómo estos han contribuido a su desarrollo personal y profesional.

En el análisis, se evidencia el aspecto más sensible y humano de la experiencia de la pandemia en cuanto a los aprendizajes relacionados, no solo con la actividad turística, sino también, en la vida personal y profesional. Se identificaron sentimientos de nostalgia y de amor por la vida, algunos por sufrir la pérdida de familiares o amigos y otros, por apreciar que están con todos sus seres queridos; esto ha generado una sensibilización al interior de las familias y de las comunidades locales, de los vecinos, de los amigos.

La importancia de aprovechar cada minuto de la existencia, cada oportunidad de superación, vivir al máximo como si fuera el último día y dar siempre lo mejor de sí, luchando por las cosas que desean lograr.

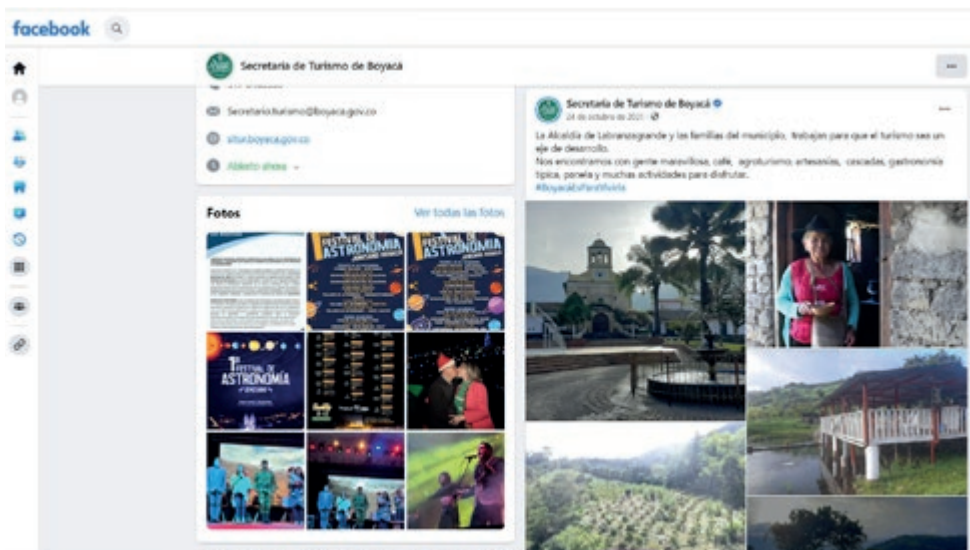
Aprender a ser resilientes, con el fin de tomar lo bueno y tener en cuenta lo malo para no repetirlo.

El escenario de pandemia, también ha generado un mayor aprecio por los recursos naturales que se tienen, por las tradiciones y los insumos locales, lo que redundan en un fortalecimiento del apoyo mutuo y el trabajo en equipo, de trabajar como colectivo, siendo este uno de los aspectos más valiosos del territorio (Figura 17).

La necesidad de contar con el conocimiento de todos los sectores económicos que contribuyen en el desarrollo de la actividad turística, así como de potenciar la gestión pública del turismo, el manejo administrativo y entender mejor sus dinámicas para actuar de manera propositiva.

De otro lado, se manifiesta una reflexión sobre la necesidad de ser creativo y estar cada vez más y mejor preparados en temas de innovación y desarrollo tecnológico, pues, la pandemia, evidenció que muchos negocios no tenían las habilidades suficientes para poner en práctica estos temas, mostrando algunas brechas de competitividad, al punto de que varios negocios tuvieron que cerrar sus puertas al público.

Figura 17
Promoción del turismo en Labranzagrande



Nota. Secretaría de Turismo de Boyacá, 2021.

Empoderamiento comunitario

Hace énfasis en el reconocimiento de la crisis, los principales impactos negativos de la pandemia sobre el turismo y que han afectado la gestión empresarial, así como en las propuestas y las acciones conducentes a superar la crisis.

En este sentido, se reconoce por parte de los agentes turísticos la limitada comunicación que se tiene con los clientes, se valora la importancia de mantener el contacto con los clientes, saber dónde se encuentran, qué servicios demandan y cómo llegar a ellos, a través de cuáles canales de comunicación y comercialización.

Existe preocupación porque la pandemia generó un estancamiento de los procesos orientados a incentivar el conocimiento de los atractivos turísticos locales, la adecuación de estos lugares, el diseño de los productos turísticos y surge nuevamente el tema de la percepción de una ausencia de las entidades territoriales, los agentes turísticos se sienten solos en este proceso de reactivación, como el presentado en los años 2020 y 2021, tiempo en el que no han sentido el acompañamiento de estas entidades territoriales para afrontar la crisis.

Otra preocupación que surge, está relacionada con la contaminación y deterioro del medio ambiente en los territorios por el uso de materiales desechables y plástico por parte de los visitantes y turistas, si bien existía una conciencia en los establecimientos hoteleros y gastronómicos para el no uso de estos elementos, actualmente se ha multiplicado por los mismos lineamientos de los protocolos de bioseguridad; lo que es interpretado como que el trabajo realizado antes de la pandemia, los buenos hábitos sostenibles, la sensibilidad al empresario ante la conservación ambiental y el despertar un sentido más responsable de las actitudes como turista, se perdió, por la trascendencia del cuidado de la vida humana con el uso de elementos de un solo uso.

De otro lado, es importante mencionar, que, existe una comprensión por parte de los agentes turísticos, del escenario de crisis económica que se está viviendo a causa de la pandemia por el COVID - 19, que la reactivación es un proceso que tomará tiempo, y de allí la importancia de generar iniciativas y participar activamente en el proceso para lograr esa reactivación económica. En este sentido, se evidencia, que, en el proceso de reactivación, la ocupación hotelera sigue siendo muy baja, las personas

aún sienten miedo, no están preparadas a quedarse fuera de casa, no pernoctan en el destino turístico.

Frente al escenario descrito, los agentes turísticos proponen que se realice una integración de todo el sistema turístico, dando prioridad a la gestión pública y los operadores turísticos, trabajando en equipo de manera colectiva, aunar esfuerzos para fortalecerse desde los clúster, trabajar en red, generando sinergia con los entes territoriales, con los gremios y con las instituciones de educación y al mismo tiempo, reconocen que es la unión lo que va a favorecer el desarrollo y la innovación para crecer en la actividad turística y salir de la crisis, y fortalecer la conectividad entre los diferentes sectores involucrados en el desarrollo turístico de los territorios, para una mejor comprensión del mercado digital y una conectividad ampliada hacia las comunidades campesinas para integrarlas a las iniciativas de turismo en el territorio.

Se resalta la importancia de que los municipios planifiquen y organicen el desarrollo turístico en la región, las capacitaciones en temas de formulación de proyectos y creación de emprendimientos, con la finalidad de prestar un mejor servicio, se convierte en una tarea inaplazable, así como el intercambio de información sobre las actividades turísticas que se desarrollan en los municipios cercanos, situación que ayudaría a impulsar el proceso de reactivación. De la misma manera, que propiciar el compromiso institucional, para continuar fortaleciendo las estrategias de promoción de Boyacá como destino turístico, los procesos de capacitación y la integración de los agentes turísticos, también es fundamental.

Bajo el contexto anterior, las acciones concretas mencionadas por los agentes, están encaminadas a poner en práctica procesos innovadores y el marketing digital, para la promoción del turismo; mejorar la inversión para apoyar proyectos e iniciativas locales y potenciar el sector; conformar alianzas para la ejecución de proyectos colectivos y comunitarios, para lograr el apoyo del gobierno nacional, generar estrategias de adaptación para brindar respuesta a las nuevas formas y expectativas que demandan los turistas.

En síntesis, es importante mencionar, que, de acuerdo con las evidencias aportadas por la investigación y acorde con el análisis de las categorías, es posible indicar que los principales elementos que explican cómo se ha experimentado la resiliencia por parte de los agentes turísticos en el departamento, se relacionan con:

La evidencia del fortalecimiento de los vínculos y las redes entre los diferentes agentes a escala regional, a través de alianzas estratégicas con los entes gubernamentales, las instituciones de educación superior con el fin de adaptarse a los nuevos escenarios, las nuevas necesidades de los turistas y tendencias en las actividades turísticas.

Asimismo, emerge una apropiación del territorio, la cual se traduce en el fortalecimiento al turismo de naturaleza, a las propuestas de biciturismo para el disfrute del paisaje natural y cultural que ofrecen los lugares. Es crucial también, la revaloración de los recursos locales como, los productos alimenticios, la gastronomía, las artesanías, el arte y las tradiciones culturales. Se resalta el uso de las nuevas tecnologías y las redes sociales, para divulgar la información relacionada con la oferta turística (mapas turísticos de las provincias), los eventos y los nuevos productos turísticos, como los recorridos virtuales, todo esto, encaminado al fortalecimiento de la identidad cultural y territorial.

Se manifiesta un reconocimiento de las potencialidades de los territorios a través de la realización de visitas a los escenarios naturales y culturales, y con ello, las actividades de protección de las áreas naturales para el cuidado de los atractivos turísticos, en pro de una concientización sobre la importancia de la protección del medio ambiente.

Si bien se reconoce el papel de los agentes gubernamentales en el proceso de reactivación, también se resaltan, los procesos de auto-organización adelantados por los prestadores turísticos en pro de la reactivación del sector, para ofrecer espacios seguros y recuperar así la confianza de los turistas.

Uno de los principales aprendizajes, derivado de la crisis, es la autocrítica que plantean algunos agentes turísticos sobre la necesidad de prepararse mejor, en aspectos relacionados con las nuevas tecnologías, para llevar la oferta turística a los lugares donde se encuentran los potenciales turistas y visitantes, de tal manera, que, puedan brindar una mejor comunicación con ellos y mejorar su competitividad y participación en el sector.

Se destaca la conciencia que existe por parte de los agentes turísticos, en torno a la necesidad de trabajar conjuntamente en el proceso de reactivación, para lo cual se requiere la integración de todo el sistema turístico, y aunar esfuerzos que permitan fortalecer los clúster de turismo y tra-

bajar en red, para lograr sinergias con los entes territoriales y generar una verdadera conectividad con los sectores involucrados en el desarrollo turístico de los territorios.

De hecho, se demanda un compromiso institucional para fortalecer las estrategias de promoción de turismo, como apoyo a los procesos de planificación y organización del desarrollo turístico que deben adelantar los municipios, para generar los espacios requeridos hacia la formulación de proyectos y la creación de emprendimientos que posicionen el turismo como un renglón importante para su economía y su desarrollo local.