

Escenarios para la reactivación del sector turístico de Zipaquirá en el ambiente Covid-19.

Claudia Velandia Torres

Universidad Nacional Abierta y a Distancia
Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios
Cead José Acevedo y Gómez
Proyecto de grado
Junio 2020

Claudia Velandia Torres

Trabajo de grado presentado como requisito para obtener el título de especialista en Gestión de
Proyectos

Director:

Edward Yecid Torres

Universidad Nacional Abierta y a Distancia

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios

Ceade José Acevedo y Gómez

Proyecto de grado

Junio 2020

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios por darme la oportunidad de cursar esta etapa académica, a mis hijos por la paciencia y el apoyo que tuvieron ya que se comprometió tiempo de familia para las actividades académicas, con la firme convicción de que alcanzar esta meta es un logro de ellos también, de igual manera a la Universidad y sus docentes que me brindaron las herramientas para lógralo.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por haberme permitido alcanzar esta meta, a mi familia y especialmente a mi madre que está en el cielo por enseñarme que las cosas se hacen bien y que se debe trabajar por ser mejor persona y construir los pasos para alcanzar los objetivos.

Contenido

Introducción	1
1. Problema de investigación	2
1.1. Título del Proyecto de Investigación	2
1.2. Planteamiento del problema.	2
1.3. Formulación del problema	3
1.4. Objetivos de la Investigación	3
1.4.1. Objetivo General	3
1.4.2. Objetivos específicos	3
1.5. Justificación	3
1.6. Marco Teórico	4
1.6.1. Turismo	4
1.6.2. Reactivación económica	4
1.6.3. OMT	5
1.6.4. Procolombia	5
1.6.5. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo	5
1.6.6. Atractivos y recursos turísticos de Zipaquirá	6
1.6.7. Teorías	8
1.6.8. Contexto turístico en Colombia	10
1.6.9. Actores de la cadena de valor del turismo de Zipaquirá	12
1.6.10. Marco Legal	15
1.6.11. Antecedentes	15
2. Metodología	17
2.1. Tipo de investigación	17
2.2. Enfoque.	17
2.3. Instrumento	18
2.4. Recolección de datos.	18
2.5. Análisis de resultados.	18
3. Administración del proyecto	21

3.1. Cronograma de actividades.	21
3.2. Recursos necesarios.	21
3.3. Recursos Institucionales.	22
4. Resultados de la investigación	23
4.1. Análisis de datos.	23
4.2. Ejes de Peter Swartz.	32
4.2.1. Identificación de variables que genera riesgo.	33
4.2.2. Creación de escenarios.	34
4.2.3. Construcción de escenarios.	37
4.3. Conclusiones	36
4.4. Recomendaciones.	39
Referencias.	41
Anexos	43

Lista de tablas

Tabla 1 Atractivos de Potencial Ecológico.....	6
Tabla 2. Atractivos Turísticos con Potencial Histórico – Cultural.....	8
Tabla 3. Museos.....	8
Tabla 4. Actores de la cadena de valor del turismo en Zipaquirá.....	12
Tabla 5 Medidas del gobierno nacional para la mitigación del impacto covid-19.....	14
Tabla 6 Marco Normativo.....	15
Tabla 7 Otras crisis que afectaron el turismo.....	16
Tabla 8 Categorías de análisis de resultados.....	22
Tabla 9 Metodología. Ficha técnica.....	23
Tabla 10 Variables que generan riesgo.....	36

Lista de figuras

Figura 1. Contexto turístico en Colombia.....	10
Figura 2. Llegada de Turistas a America Latina.....	10
Figura 3. Análisis cualitativo categoría AP	27
Figura 4. Acciones realizadas	28
Figura 5. Amenazas identificadas	29
Figura 6. Dificultades identificadas	30
Figura 7. Valor agregado	31
Figura 8. Variables estrategicas	32
Figura 9. Fortalezas identificadas	33
Figura 10. Estrategias planteadas.....	34
Figura 11. Ejes de Schwartz.....	35
Figura 11. Creación de escenarios	37

Anexos

Anexo 1. Matriz análisis de datos 43
Anexo 2. Instrumento..... 47

Introducción

A nivel global en el primer semestre del año 2020 la industria del turismo atraviesa por una crisis sin precedentes, para lo cual todos los actores públicos y privados de esta cadena de valor concentran esfuerzos para surfearla, la pandemia está generando nuevas condiciones y tendencias del consumidor lo cual crea la necesidad de replantear y generar acciones que permita a los prestadores de servicios turísticos mantenerse en el mercado.

Se prevé un escenario de recuperación gradual basada en la incertidumbre dependiendo varios factores entre ellos la capacidad de generación de políticas que permitan soportar la actividad empresarial, así como, la distribución y la velocidad de nuevos contagios en el mundo, lo que marcara la pauta en la reactivación de los territorios , todos los sectores deberán generar cambios y replantearse por ello, en la fase de aislamiento social los actores del turismo deberán prepararse para la recuperación basados en la aplicación y efectividad de las medidas de salud pública y económica que se den en el ambiente covid.

1. Problema de Investigación

1.1 Título del Proyecto de Investigación

**Escenarios para la reactivación del sector turístico de Zipaquirá en el ambiente
Covid 19**

1.2 Planteamiento del Problema

El municipio de Zipaquirá posee una vocación turística, la economía local tiene una alta incidencia en sus atractivos turísticos de tipología cultural, histórica, ecológica y de agroturismo, de los cuales el atractivo principal es catedral de Sal.

El distanciamiento social causado por la crisis del COVID 19, ha generado una afectación global a todos los sectores de la ciudad en especial al sector turístico teniendo en cuenta que son estos los que más aforo de personas tienen además fueron los primeros en cerrar sus operaciones por las restricciones gubernamentales, los cuales han mantenido la suspensión de estas actividades en los primeros meses del año, es por esto que se requiere plantear escenarios que fomenten la reactivación del sector a Corto, mediano y largo plazo, teniendo en cuenta que Las tendencias turísticas tendrán variables importantes, la confianza en los destinos y la capacidad económica de los viajeros ya no serán la misma. Según la OMT hasta el mes de mayo el sector turístico cayó en un 76%, se estima que más de 290 millones de turistas dejen de viajar.

Con la incertidumbre de la pandemia se desconoce con precisión cuánto durará y cuándo se conocerá un tratamiento o vacuna, cuando se levantarán las restricciones de

viaje y medidas de cierre, cuándo comenzarán los países a reducir las restricciones y cómo afectarán las reglas de distanciamiento social a la futura oferta.

1.3 Formulación del problema

¿Cuáles serían los escenarios para la reactivación del sector Turístico de Zipaquirá en el ambiente COVID 19?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Plantear posibles escenarios para la reactivación del sector Turístico de Zipaquirá en el ambiente COVID 19.

1.4.2. Objetivos Específicos

Conocer la problemática del Turismo en el Municipio de Zipaquirá en el ambiente Covid-19.

Analizar escenarios para la reactivación del turismo en el municipio de Zipaquirá en el ambiente COVID 19.

1.5. Justificación

La investigación pretende plantear los posibles escenarios para la reactivación del sector Turístico de Zipaquirá en el ambiente COVID 19, analizando la percepción de un grupo de expertos del sector turístico.

La percepción y propuestas de expertos inmersos en el tema ayudaran en la planeación de estrategias que dinamicen nuevamente el sector, permitiendo plantear

recomendaciones para el sector durante y después de la pandemia. Después de este periodo de distanciamiento social los actores de esta cadena de valor cambiaran sus comportamientos, habrá una demanda acumulada, es muy probable que las tendencias cambien teniéndose que ajustar a una nueva realidad, movida por las necesidades emocionales donde las familias querrán volverse a reunir es por esto que debemos estar preparados para recobrar la confianza y recuperar el dinamismo del mercado del turismo, según la OMT entre 100 a 120 millones de trabajos derivados del turismo están en riesgo, se han perdido en exportaciones entre 910 mil millones de dólares a 1.2 billones de dólares y de igual manera han bajado 850 millones a 1.1 billones los turistas internacionales.

1.6. Marco Teórico

1.6.1. Turismo.

Según la Organización mundial de turismo, s.f., el fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual. Esas personas se denominan viajeros, el turismo abarca actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico.

1.6.2. Reactivación económica.

Tiene como objetivo colocar a la economía en una trayectoria hacia el crecimiento sostenido. Naturalmente, a ello deben concurrir tanto una estrategia de desarrollo de largo plazo, como un conjunto de acciones de "impulso" inmediato, que modifiquen la trayectoria actual de la economía. (Bejarano, 1982)

1.6.3. OMT.

La Organización Mundial del Turismo es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos, su misión es fomentar y desarrollar el turismo como instrumento para la paz y el entendimiento mundial, el desarrollo económico y el comercio internacional, conformado por más de 153 países, siete territorios y más de 370 miembros afiliados de los sectores público y privado.

1.6.4. Procolombia.

Entidad encargada de promover el Turismo, la Inversión Extranjera en Colombia, las Exportaciones no minero energéticas y la imagen del país, Ofrece apoyo y asesoría integral, mediante servicios o instrumentos dirigidos a facilitar el diseño y ejecución de su estrategia de internacionalización, acompañamiento en el diseño de planes de acción, actividades de promoción comercial, inversión y turismo internacional, Alianzas con entidades nacionales e internacionales, privadas y públicas, que permitan ampliar la disponibilidad de recursos para apoyar diferentes iniciativas empresariales.

1.6.5. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Entidad Gubernamental que lidera 3 estrategias: Comercio: Aumentar las exportaciones no minero energéticas. Industria: aumentar la productividad y el crecimiento empresarial. Turismo: su principal objetivo posicionar a Colombia como destino turístico sostenible, reconocido por su oferta multicultural y mega diversa,

representada en productos y servicios altamente competitivos que potencien las regiones en la construcción de la paz. (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, s.f.)

1.6.6. Atractivos y recursos turísticos de Zipaquirá.

Zipaquirá es un municipio cabeza de provincia ubicado en el centro del país, con un potencial turístico muy importante posicionándolo como un destino atractivo para propios y extranjeros, cuenta con los siguientes recursos turísticos:

Recurso/Atractivo	Descripción
Páramo de guerrero	Reserva de agua que surte a salinas y a gran parte de la población con la planta Galán según Es de aproximadamente 3 Kilómetros. de ancho por 7 u 8 de largo, se encuentra en él un centro piscícola de truchas. Lo surten varias fuentes hídricas y quebradas que proceden del páramo. Es considerado como uno de los parques hídricos naturales más ricos del país en fauna, flora y vegetación son exuberantes, cualidades que hacen del sector un exótico sitio de descanso y admiración ecológica.
Reservas Santa Bárbara y Don Benito	Estos predios hacen parte de una gran área de páramo que la Alcaldía se encuentra protegiendo mediante la compra de propiedades, cercado y reforestación. Se evidencian procesos de restauración natural y activa por la reforestación con especies nativas.
Cerro del Zipa	corona a las montañas salinas; desde allí se domina toda la llanura, su altura sobre el nivel del mar está a 3.144 mts. Y en su pie, recostado en la estribación se halla el antiguo asiento del poblado indígena denominado Pueblo Viejo a 2811mts sobre el nivel del mar. Más alto que el actual sitio que ocupa la ciudad 2698 m.s.n.m
Parque Ecológico Nukasa	El Ecoparque Nukasa bosque alto andino ubicado en un lugar estratégico para la conservación de especies nativas de aves de la región a 3.200 m.s.n.m, cuenta con una riqueza natural exuberante dentro del sendero.
Rocas del Abra	Llamada así, por el inmenso boquete por donde las aguas llenaban la sabana, hace miles de años, se abrieron paso posiblemente por un asentamiento geológico. Conocidas también como ROCAS DE SEVILLA. Se encuentran en las rocas: cuevas de interés, formaciones de caprichosos diseños y en algunas de ellas jeroglíficos y pictografías rupestres trazadas con indeleble tinta de difícil composición.
Veredas San Jorge y Riofrío	suave pendiente y buen clima, características que han facilitado el poblamiento principalmente de casas de descanso, tiene un mirador desde el que se divisa toda la sabana de Bogotá. Adicionalmente puede establecerse un corredor de conectividad entre parches de vegetación reintegrándola con el páramo.
Pantano Redondo	Es una reserva de agua que surte a salinas y a gran parte de la población con la planta Galán, Lo surten varias fuentes hídricas y quebradas que proceden del páramo. Es considerado como uno de los parques hídricos naturales más ricos del país

Tabla 1 Atractivos de Potencial Ecológico.

Fuente: Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, Alcaldía de Zipaquirá.

Los principales atractivos turísticos con potencial histórico-cultural de Zipaquirá se presentan a continuación:

Recurso/Atractivo	Descripción
Capilla De Nuestra Señora De Los Dolores	Esta majestuosa capilla, de una sola nave con altar central, consagrada a la Virgen de los Dolores en 1.927, fue construida por el Monseñor Josefín Castillo, párroco de la Catedral, allí, durante años se conservaron los restos de los mártires zipaquireños hasta 1982, ahora se encuentran en la Catedral Diocesana. Desde su atrio se contempla una hermosa panorámica de la ciudad.
Capilla Del Cedro	Construida por la Comunidad Claretiana, sobre el kilómetro 2 de la vía a Cogua en la primera mitad del siglo XX. Considerada como la Capilla Sixtina de Colombia; posee hermosos frescos y lienzos del pintor José Díaz Nemogal. Sus molduras fueron elaboradas por el Zipaquireño Manuel Villamil Rendón. Es una verdadera joya religiosa. Es declarada Monumento Nacional, Religioso, Turístico, Arquitectónico y Cultural por el Ministerio de Cultura.
El Seminario Mayor	Edificio de estilo francés, una de las más hermosas construcciones de la ciudad, el 11 de febrero de 1954 se erigió canónicamente como Seminario Menor Diocesano de la Asunción, el edificio se inauguró el 15 de agosto de 1957.
Capilla Del Sagrario	Obra de estilo colonial, iniciada en 1887 junto con la Casa Cural por el entonces sacerdote Uldarico Camacho y terminada por el Rvdo. Padre Celso Forero Nieto, quien en 1896 denominó "Capilla de la Paz", fue en este lugar en donde se cristianizaron 5 generaciones de Zipaquireños, luego convertida en sala de cine público, fue abandonada posteriormente y restituida en 1966 a su primitivo servicio con la distinción de Capilla del Sagrario ya que allí diariamente se honra al Santísimo Sacramento. Su fachada es réplica idéntica de la antigua Ermita de Santa Bárbara, transformada hoy en Capilla de los Dolores.
Palacio Municipal:	Edificio neoclásico francés con reminiscencias góticas, en el que se destaca el hermoso salón del Cabildo Municipal de estilo neobarroco y francés adornado con dos óleos del Libertador Simón Bolívar y del presidente Santiago Pérez, Actualmente, es sede de varias dependencias de la Administración de varias dependencias de la Administración Municipal y del Concejo.
Casa De Gobierno	La Casa de Gobierno fue una edificación construida por el Ing. Alberto Manrique Martín 1926-1929. Es un inmueble republicano francés construido en una esquina de la plaza mayor de Zipaquirá ocupa una cuadra a lo largo y en él ha funcionado la administración General de Salinas ahora sirve de sede a la administración Municipal en varias dependencias y al despacho del Sr. alcalde del Municipio.
Salón Del Concejo Municipal	con estilo neobarroco y francés se encuentra imponente el salón de sesiones del Honorable Cabildo. Tomado del estilo de las clásicas construcciones parisienses del siglo XVIII en que reinó Luís XV y Luís XVI, este salón es uno de los mejores decorados de todo el país y tiene una fuerte influencia arquitectónica italiana.
Teatro Bicentenario	Recinto, construido en 1947 en el barrio Obrero de los Salineros (Barrio Julio caro) según (Alcaldía de Zipaquirá (SDET), 2014, pág. 55), construido por el Banco de la República concesión salina por idea del Dr. Ignacio Villaveces López Administrador general de Salinas, a mediados del siglo XX de estilo neoclásico español con hermosa carpintería de madera y hierro. Conservo durante mucho tiempo un valioso y magnifico piano de los primeros de fabricación Viena.
Parque La Esperanza	Ubicado donde se encontraba la antigua plaza de ferias del municipio, fue inaugurado en abril del 2003 según los planteamientos de la Fuente especificada no válida. Este parque consta de 33.000 metros cuadrados de espacio público. Fue creado para exaltar la Estación del Tren y para brindar un nuevo espacio de esparcimiento a la comunidad zipaquireña y al turista.
Plaza De Los Mártires	Se le conoce con ese nombre porque allí, fueron fusilados seis patriotas el 3 de agosto de 1816 por orden del pacificador "Pablo Morillo (Agustín Zapata, Luis Sarache, José Luis Gómez, José María Riaño, Francisco Carate, Nepomuceno Quiguarana). En 1915, se cambiaron los nombres por los de los mártires zipaquireños como un homenaje hecho por algunos líderes cívicos.

Estación del tren	Conocida como estación Tres Esquinas, fue diseñada por el Arquitecto Alfredo Bazzani con un estilo Neoclásico Francés e inaugurada el 8 de diciembre de 1827. Se encuentra ubicada en la carrera 11 entre calles 4 y 5 formando parte integral del parque La Esperanza. Es considerada un Monumento Nacional según el Decreto 0746 de 1996.
-------------------	---

Tabla 2. Atractivos Turísticos con Potencial Histórico – Cultural.

Fuente: Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, Alcaldía de Zipaquirá

Los principales museos de la ciudad se presentan en la tabla 3.

Recurso/Atractivo	Descripción
Museo Quevedo Zornoza	Inmueble conserva los recuerdos de varias generaciones de la familia Quevedo, compuesta por cultores del arte en las letras, poesía, música y pintura. Guarda objetos de los últimos siglos, especialmente de piezas usadas por héroes de la independencia como Bolívar, Santander y Nariño, tiene una sala de exposiciones y conciertos y está a cargo de la Fundación Nacional Zipaquirá “Funzipa”. En esta casa nació el poeta Roberto Mac-Douall.
Museo Arqueológico	Ubicado en el parque Villaveces López; posee 1500 piezas de las diferentes culturas colombianas; funciona en la antigua casa del expendio de agua sal, luego sede del Club Salinas.
Colegio Gabo	Creado en 1935 el Liceo Nacional de Varones, en este colegio estudio el Premio Nobel de Literatura Colombiana Gabriel García Márquez durante cuatro largos años (1943-1946), siendo epicentro de la creación literaria de nuestro Nobel reflejada en Cien años de Soledad. Actualmente es la Casa de la Cultura de Zipaquirá.

Tabla 3. Museos

Fuente: Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, Alcaldía de Zipaquirá

1.6.7. Teorías.

“**El conductismo** Para B. F. Skinner se trata de una filosofía de la ciencia de la conducta, que define varios aspectos esenciales de su objeto de estudio. Sin embargo, este objeto es entendido de diversos modos, según el enfoque conductista del cual sea parte. Para el objeto de investigación se considera que las leyes de la conducta y del aprendizaje se aplican al condicionamiento, que es el proceso por el cual las respuestas se unen a un estímulo particular; también se lo denomina condicionamiento ER (estímulo-

respuesta). (wiki, s.f.) Dentro de los tipos de condicionamiento se encuentra el operante con el cual se identifica esta investigación considerando que:

Condicionamiento operante: es el proceso de aprendizaje por el cual una acción en particular es seguida por algo deseable (lo cual hace más factible que la persona repita la acción) o por algo no deseable (lo cual hace menos factible que se repita la acción). (wikipedia.org, s.f.)

Teoría de las organizaciones “La escuela teoría de la organización, o también llamada teoría Behaviorista de la Administración o teoría del comportamiento humano en la organización, comienza a desarrollarse al finalizar la segunda guerra mundial y se prolonga hasta la década del sesenta, (1946-1960). Esta corriente de pensamiento nació en Estados Unidos, siendo como principales exponentes Herbert Simon, Chester Bernard, Richard Cyret, James March, David Miller y Martin Starr. Esta escuela integra los dos aspectos de la organización: formal e informal, reconoce y analiza la conducta del hombre y su comportamiento dentro de la organización, la relación bivalente que hay entre los hombres que componen la organización y la organización misma, reemplaza la concepción de “hombre económico” de la escuela clásica por el de “hombre administrativo” y analiza el comportamiento de este.

Bajo esta perspectiva, Contreras (2007) manifiesta que, respecto a la teoría de las organizaciones, estas se encuentran integradas por recursos humanos y no humanos (físicos, materiales, financieros, etc.) y la vida de las personas depende de las organizaciones y las organizaciones dependen del trabajo de las personas. Algunas organizaciones tienen como propósito el lucro y otras no. Además, el mismo autor afirma

que la teoría de las organizaciones es el campo del conocimiento humano que se ocupa del estudio de las organizaciones en general y que la sociedad se integra por organizaciones, que para permanecer en el entorno se requiere de la producción o prestación de un servicio debida y sistemáticamente planeado, organizado, dirigido y controlado.

En este sentido, Daft (2005, p.24) coincide con Contreras al afirmar que la teoría de la organización no es una colección de datos; es una forma de pensar acerca de las organizaciones con más precisión y profundidad de lo que se podría hacer de otra manera.

1.6.8. Contexto turístico en Colombia.

Las características del contexto turístico en Colombia se presentan a continuación en las figuras 1 y 2.



Figura 1. Antecedentes turísticos en Colombia.

Llegada de Turistas a América latina 2019 vs 2020

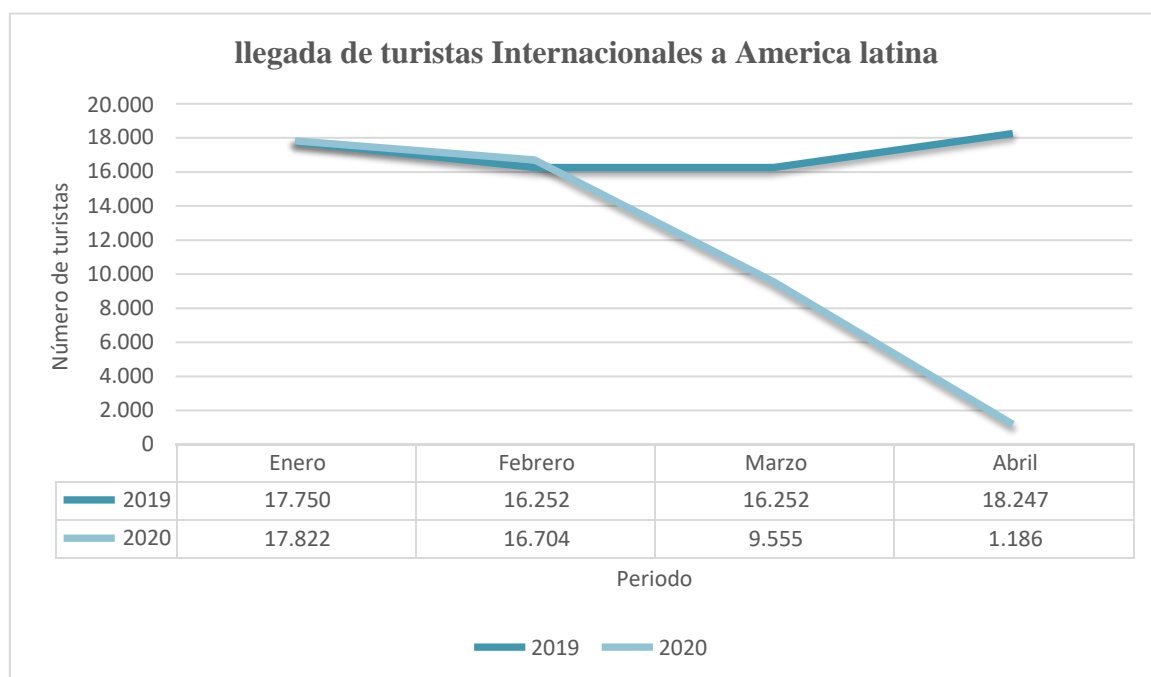


Figura 2. Llegada de Turistas a América Latina

Prioridades para la recuperación del turismo

Según el documento de Las Directrices mundiales de la OMT estableció unas prioridades para la reactivación del turismo las cuales se revisarán a medida que La situación de salud evoluciona y hay más información disponible para seguir adaptándose a un viaje seguro y sin problemas para todos: trabajadores, empresas, destinos y viajeros, estas son las prioridades que se establecieron en el mes de mayo 2020:

1. Proporcionar liquidez y proteger los trabajos.
2. Recuperar la confianza a través de la seguridad.
3. Colaboración público-privada para una reapertura eficiente.
4. Abrir fronteras con responsabilidad.

5. Armonizar y coordinar protocolos y procedimientos.
6. Empleos de valor agregado a través de nuevas tecnologías.
7. Innovación y sostenibilidad como la nueva normalidad.

1.6.9. Actores de la cadena de valor del turismo en Zipaquirá.

El sector económico del turismo de Zipaquirá está integrado por diferentes actores que integran esta cadena de valor, son proveedores de todos los productos y servicios que forman parte de la experiencia del turista durante su permanencia en el municipio a continuación se relaciona el inventario que se registra en la secretaría de Desarrollo Económico y turismo de la alcaldía de Zipaquirá a diciembre del 2019.

<i>Actores de la Cadena Valor del Turismo en Zipaquirá</i>	
<u>Grupos de interés del sector turístico de Zipaquirá</u>	<u>#</u>
Restaurantes tradicionales	313
Res. ruta gastronómica	8
Bares	46
Hoteles	30
Artesanos	133
Comerciantes	1816
Guías turísticos	33
Operadores turísticos	10

Tabla 4. Actores de la cadena de valor del turismo en Zipaquirá

Zipaquirá dentro del Ranking turístico.

Gracias a la cercanía con Bogotá y a su atractivo más importante catedral de sal, Colombia.co ubica al municipio de Zipaquirá dentro de los 5 mejores destinos de negocios en Colombia, teniendo en cuenta los espacios con los que cuenta la catedral con capacidad aproximada de 3.000 personas para la realización de eventos como simposios, congresos y encuentros empresariales.

Según ProColombia, Colombia se potencializó con el turismo en bicicleta a raíz del triunfo del Zipaquireño Egan Bernal, el mundo entero hablo del municipio al ganar el tour de Francia, lo que fortaleció el destino turístico.

En la página de Viajala.com.co Zipaquirá ocupa el primer lugar en los 5 pueblos para visitar en Cundinamarca resaltando su diversidad de productos turísticos, de igual manera en Tripadvisor plataforma de viajes con cobertura mundial Zipaquirá obtiene una buena reputación donde se resalta nuevamente la Catedral de sal.

En el 2007 el diario el Tiempo organizó un concurso para que los colombianos eligieran las 7 maravillas de Colombia, para lo cual se inscribieron 225 atractivos de todo el país, siendo seleccionados solo 21 por un grupo de expertos en cultura, Zipaquirá obtuvo la mayor votación, posicionándose como la primera Maravilla de Colombia.

Medidas del Gobierno nacional para mitigar el impacto del covid – 19 en el sector turístico en Colombia.

<u>Medidas</u>	<u>Decreto</u>
Suspensión del pago a la sobretasa al sector eléctrico para prestadores del servicio turístico.	799 de 2020
Exclusión del IVA a los servicios turísticos y hoteleros hasta el 31 de diciembre.	789 de 2020
Subsidio a Guías de turismo por 3 meses por un valor \$585. 000p.mcte.	557 de 2020
Extensión de plazo para la renovación del Registro nacional de turismo hasta el 3 de julio – 2020.	434 de 2020
Paquete económico Colombia Responde – línea de crédito con Bancóldex.	de 2020
Beneficio al pago en la contribución parafiscal para la promoción del turismo.	397 de 2020
Eliminar el porcentaje de anticipo del impuesto de renta a los restaurantes.	766 de 2020
Medidas transitorias en materia de arrendamiento de locales comerciales.	797 de 2020

Tabla 5. Medidas del gobierno nacional para la mitigación del impacto covid – 19.

1.6.10. Marco Legal

Reglamentación	Descripción
Ley 1558 de 2012	El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo estableció que todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia llevará un Registro Nacional de Turismo, en el cual deberán inscribirse obligatoriamente y actualizarse anualmente.
LEY 300 DE 1996	Ley general de turismo que establece la regulación para todos los prestadores del sector bajo los principios de concertación, coordinación, descentralización, planeación, protección al ambiente, desarrollo social, libertad de empresa, protección al consumidor y fomento de la industria turística en el país.
Decreto 417 del 17 de Marzo	Por el cual la presidencia de la república de Colombia declara estado de emergencia económica social y Ecológica en todo el territorio Nacional.
Decreto 073 de 2020	Por medio del cual se declara alerta amarilla y fijado lineamientos y recomendaciones para la contención de la Pandemia por el Coronavirus – COVID-19 en el Municipio de Zipaquirá.
Proyecto de acuerdo 012 de 2.019	“Por medio del cual se adopta el plan de desarrollo turístico prospectivo 2030 del municipio de Zipaquirá (PPDT), “Zipaquirá destino de calidad internacional” y se dictan otras disposiciones”

Tabla 6. Marco Normativo

1.6.11. Antecedentes.

La pandemia del Covid – 19 no ha sido la única crisis que ha tenido que enfrentar el turismo, en las últimas décadas, algunas como la Caída de las torres gemelas el 11 de septiembre, el SARS en Asia en el 2003y la caída económica de EEUU Y ESPAÑA en el 2009 en todas se pudo evidenciar la caída del número de viajeros internacionales basada en el temor al terrorismo, las tarifas tuvieron una reducción muy importantes, las aerolíneas y los prestadores de servicios tuvieron que enfrentar la situación buscando clientes en los mercados locales obligando a las empresas a repensar y modificar sus condiciones de operación para poder confrontar los miedos y generar confianza en los

viajeros lo que generó aumento en los costos de Operación dando como resultado utilidades muy bajas, antes del 11 de septiembre las aerolíneas manejaban mayores condiciones de lujo y luego de esta crisis estos servicios disminuyeron, los controles de abordaje se reforzaron, haciendo más largo el proceso, lo que demuestra que los empresarios del turismo debieron ajustarse a la nueva realidad, a continuación se describen algunos aspectos que se dieron en estos otros escenarios de crisis:

Otras crisis que afectaron el turismo

Caída de las torres Gemelas - 11 de septiembre.	Cambio en las condiciones de consumo. Ajuste en los procesos al acceder a un servicio Aumento en costos de operación
Crisis económica de EEUU Y España en el 2009.	Capacidad de gasto disminuyo. Menos gasto real en los destinos. Disminución de viajeros
SARS – Asia 2003	La sustitución de los viajes de negocios por videoconferencias. Baja inversión. Tráfico de pasajeros reducido. Perdidas en compañías multinacionales. Cierre de pequeños productores.

Tabla 7 Otras crisis que afectaron al turismo

2.

Metodología**2.1. Tipo de investigación**

Cualitativa. Obedece al interés por captar la realidad que vive el sector turístico en el municipio de Zipaquirá causado por la pandemia del covid 19 y sus posibles escenarios para la reactivación, pretendiendo obtener perspectivas y opiniones detalladas para la dinamización del turismo en la pandemia y su reactivación.

(Sampieri, 2017) afirma que “las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general”. (pág. 41). Recolectando evidencias de las percepciones de un grupo de personas relacionadas al turismo.

2.2 Enfoque

Descriptivo. Permite describir los hechos y características dadas en el sector turístico de Zipaquirá en el ambiente covid - 19, buscando desarrollar una representación fidedigna de los escenarios de la reactivación económica del sector a partir de sus variables y percepciones de los entrevistados.

Aplicando el instrumento a un grupo de enfoque ya que existe un interés en el tema por parte del entrevistador y de los entrevistados teniendo en cuenta que “su objetivo es generar y analizar la interacción ente ellos y cómo se construyen grupalmente significados” (Morgan, 2008; y Barbour, 2007).

2.3. Instrumento.

Se aplicará una entrevista abierta con la finalidad de obtener respuestas en el lenguaje y perspectiva del entrevistado, permitiendo que fluya el punto de vista del entrevistado con respecto a la reactivación del turismo en el municipio de Zipaquirá.

2.4. Recolección de datos.

Teniendo en cuenta el distanciamiento social se realizará una llamada telefónica a 10 expertos en diferentes roles dentro de la cadena de valor del turismo, con el fin de socializar la actividad a realizar dándoles a conocer el objetivo e invitándolos a diligenciar un cuestionario en Google forms para lo cual se enviará enlace por medio digital.

2.5. Análisis de resultados

Se recopilarán las respuestas obtenidas del cuestionario y organizan los resultados obtenidos en una matriz de relación por categorías en la cual se evidencian la definición de las unidades de análisis que corresponden a los segmentos de las respuestas obtenidas individualizadas, categorizadas y relacionadas para establecer inferencias a partir de ellos, dentro de la investigación cualitativa y la percepción de los entrevistados.

Se reconoce el tipo de unidad de análisis de base gramatical, que enmarca palabras clave respecto a la reactivación del turismo en Zipaquirá, que responden a las categorías de análisis correspondientes.

Se utilizó la matriz de relación por categorías a un grupo de enfoque , profesionales entre los 29 y 51 años que han tenido relación directa con el sector turístico de Zipaquirá, las categorías de análisis se escogieron teniendo en cuenta la priorización de datos que se querían obtener dándoles un código por cada una con el fin de permitir la organización de la información, mediante la codificación abierta en donde el investigador revisa las unidades de análisis preguntándose cuál es el tema o el aspecto que ellas encierran.

Para la presente investigación se tuvo en cuenta la letra inicial de las dos palabras claves de cada categoría que se muestran a continuación.

Código	Categoría
AP	Aspectos a priorizar
AR	Acciones realizadas
AI	Amenazas identificadas
DI	Dificultades identificadas
VA	Valor agregado
VE	Variabes estratégicas
FI	Fortalezas Identificadas
EP	Estrategias planteadas

Tabla 8. Categoría de análisis de resultados

De igual manera se codificaron los 10 profesionales a los que se les aplico el instrumento de la siguiente manera: P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10.

El proceso anteriormente enunciado corresponde a la categorización Abierta de Strauss y Corbin. La construcción final es un texto comprensivo y reflexivo acerca del tema investigado como lo es la reactivación económica del turismo en Zipaquirá. Con estos pasos se da lugar a la categorización selectiva de Strauss y Corbin.

Ficha técnica	
Investigación cualitativa	
Objetivo: Conocer posibles escenarios para la reactivación económica del sector Turístico de Zipaquirá en al ambiente COVID 19.	Grupo Objetivo: Hombres y mujeres mayores de 25 años con experticia en la cadena de valor del turismo de Zipaquirá
Fecha de la aplicación: Junio 2020	Enfoque: Descriptivo
Análisis de resultados: Matriz de relación por categorías Unidad de análisis de base gramatical Ejes de Peter Schwartz	Cobertura Geográfica: Zipaquirá – Cundinamarca
Técnica: Entrevista – Pregunta abierta	Instrumento: Cuestionario Google forms.

Tabla 9 Metodología. Ficha técnica.

3. Administración del proyecto

3.1. Cronograma de actividades

La siguiente tabla muestra las actividades desarrolladas en el proyecto, el presupuesto de cada una de ellas, así como el cronograma.

1. CRONOGRAMA				
ACTIVIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4
Diseño metodológico	x			
Elaboración de instrumentos	x			
Análisis e interpretación de datos		x		
Elaboración d documento			x	
Revisión				x
Evaluación y presentación				x

3.2. Recursos Necesarios

2. RECURSOS NECESARIOS		
RECURSO	DESCRIPCION	PRESUPUESTO (\$)
Equipo Humano	Administrador de empresas Especialista en gestión de proyectos	\$8.000.000
Viajes y Salidas de Campo	Desplazamientos	\$200.000
Materiales y suministros	Papelería	\$200.000
TOTAL		\$ 8.400.000

1. RESULTADOS O PRODUCTOS ESPERADOS

RESULTADO/PRODUCTO ESPERADO	INDICADOR	BENEFICIARIO
1 investigación y análisis de Escenarios para la reactivación del sector turístico de Zipaquirá en el ambiente covid 19.	1 documento con la construcción de Escenarios para la reactivación del sector turístico de Zipaquirá en el ambiente covid 19.	Actores de la cadena de valor del sector turístico de Zipaquirá

3.3. Recursos institucionales

En la siguiente tabla se relacionan los recursos institucionales que se requieren para la ejecución del proyecto.

Institución / organización
<p>Secretaría de Desarrollo económico y turismo – Alcaldía de Zipaquirá: Dependencia de la alcaldía de Zipaquirá, con la función de liderar y acompañar el sector económico y turístico del municipio articulando acciones.</p> <p>OMT – Organización mundial de turismo: Organismo de las naciones unidas encargadas de la promoción del turismo posicionándolo como motor de crecimiento económico de los territorios, mejorando la competitividad turística.</p> <p>MINCIT – Viceministerio de Comercio Industria y turismo: Ministerio de la republica encargado de fortalecer el sector empresarial, comercial y turístico del país.</p>

4. Resultados de la investigación.

A continuación, se presenta el análisis de los datos obtenidos en el instrumento aplicado al grupo de expertos teniendo como base los datos recolectados en la matriz de análisis de datos (Ver anexo 1), además se realiza la Aplicación de los Ejes de Peter Swartz en el sector turístico de Zipaquirá, por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones del estudio realizado.

4.1. Análisis de datos

Teniendo en cuenta la categorización presentada en la metodología, se realizó un análisis general de las respuestas obtenidas por el grupo de expertos.

Aspectos a priorizar.

Se tiene claro que la mayor prioridad durante la pandemia es proteger la vida y la salud de los viajeros y prestadores de servicios turísticos, desde las entidades gubernamentales y organizaciones publico privadas se han planteado planes de acción para mantener los destinos turísticos.

Se debe ser consiente que se está en una constante baraja de medidas interinstitucionales y gubernamentales que van agregando variables día a día.

Las tendencias turísticas tendrán variables importantes teniendo en cuenta que la confianza en los destinos y la capacidad económica de los viajeros ya no será la misma.

Se proyecta que la confianza turística se dará primero a nivel local, ya que las personas tienen información más directa a nivel local de las medidas y garantías que se dan al interior de cada país.

considerar que los migrantes son los que van a querer volver a ver a sus familias y es la oportunidad de dinamizar la oferta gastronómica local, ya que la familia después de esta experiencia va a querer salir del encierro a compartir.

El reto es lograr mantener los prestadores de servicios pese a las grandes dificultades socioeconómicas que atraviesa el mundo en la actualidad y que implican grandes esfuerzos de promoción que redunden en la llegada nuevamente de visitantes a los territorios, donde los empresarios juegan un papel muy importante con la adopción y cumplimiento de los protocolos que nos permita adaptarnos al cambio, facilitando la conectividad y recuperando la confianza del viajero.

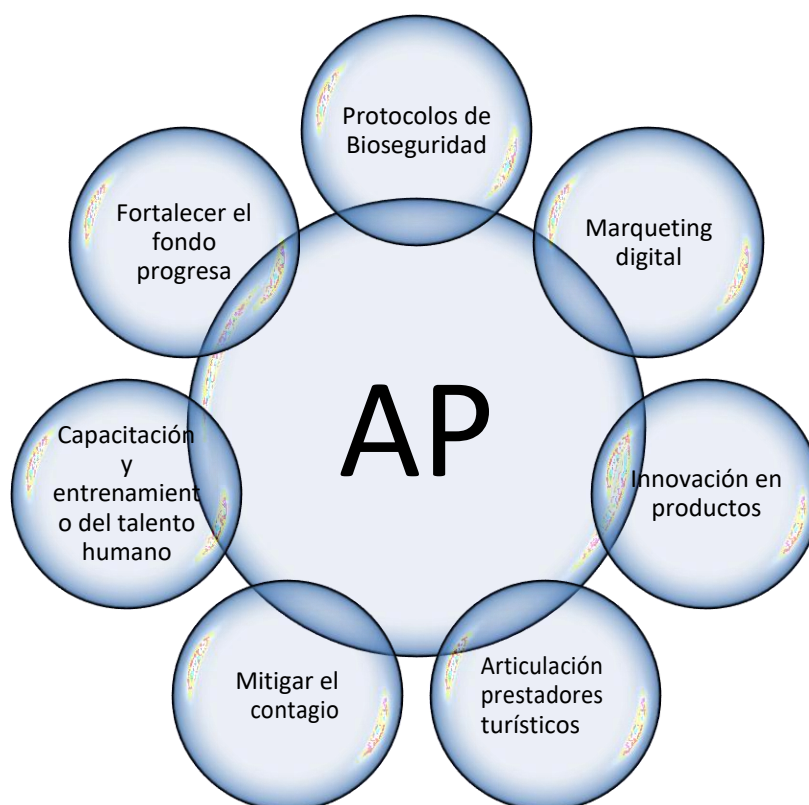


Figura 3. Aspectos a Priorizar.

Fuente: La autora

Acciones Realizadas

Los expertos manifiestan que las principales acciones que han realizado son el autocuidado, capacitaciones, socialización de medidas, lineamientos y perspectivas del turismo poscovid, reuniones gremiales para generar alianzas y ejecución de actividades conjuntas y solicitud de plan de movilidad vial especial.

Estas acciones son muy importantes de tener en cuenta en el momento de elaborar las estrategias y los diferentes escenarios ya que muestran el interés que tiene la cadena de valor del turismo para reactivar las actividades.

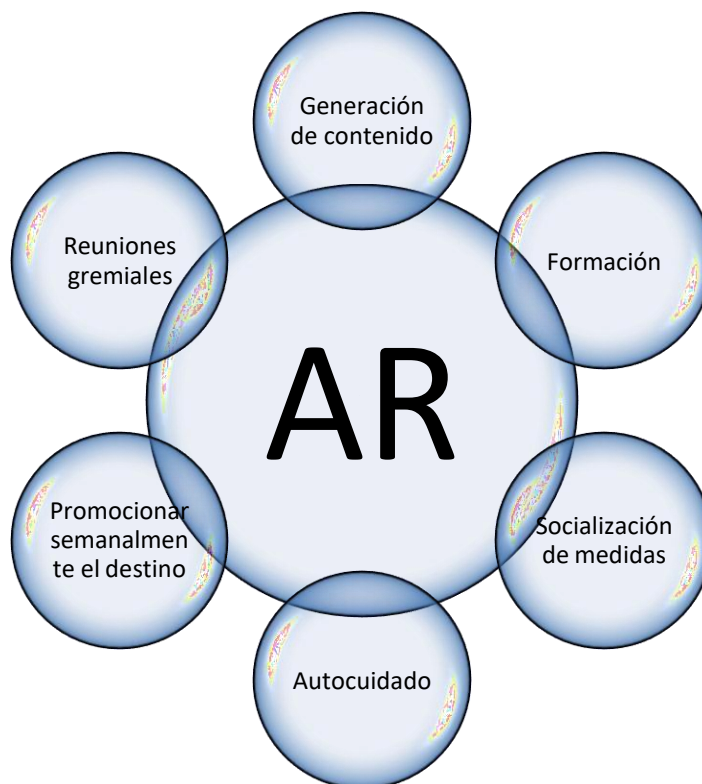


Figura 4. Acciones realizadas

Fuente: La autora

Amenazas identificadas

Entre las amenazas identificadas se encuentran el hecho de que no hay demanda en los servicios por miedo al contagio, falta integración en el sector, aumento del desempleo, decadencia de la economía, posible quiebra de negocios y empresas vinculadas el sector del turismo, especulación e incremento en el valor de los pasajes aéreos y terrestres.

Estos aspectos son de suma importancia ya que si no se controlan de forma rápida y adecuada van a tener bastantes dificultades para reactivar el comercio.

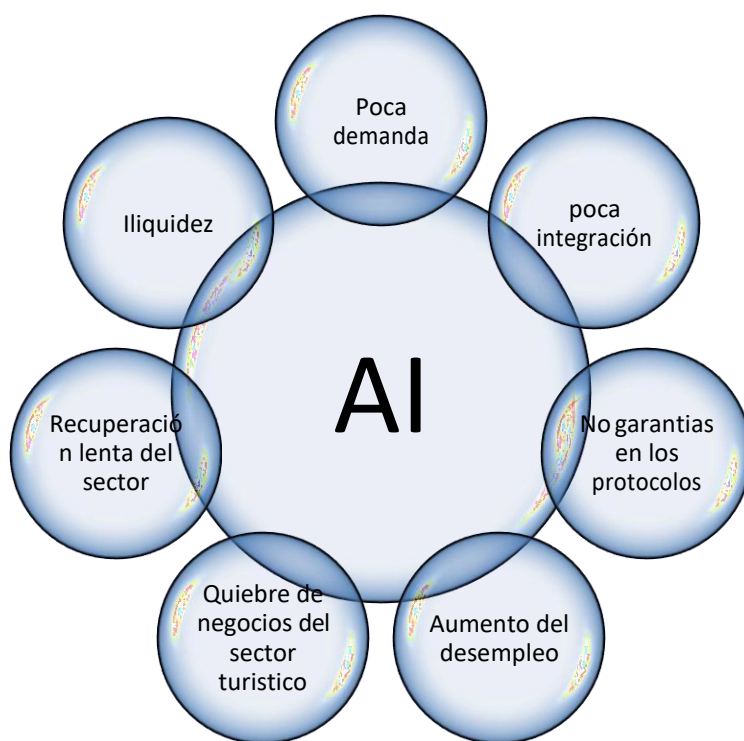


Figura 5. Amenazas identificadas

Fuente la autora

Dificultades identificadas

Se identificaron varias dificultades siendo las más significativas el hecho de que los empresarios del turismo no tienen recursos por falta de reservas económicas, ya que la mayoría de los empresarios no tienen una adecuada planeación y tienen su punto de equilibrio para cada una de las actividades que realizan, sin pensar que pudieran presentar algún imprevisto.

La incertidumbre en fechas de inicio de actividades es otro aspecto importante a tener en cuenta ya que mientras pase más tiempo en reabrir las actividades los problemas económicos van a ir aumentando junto con las sobretasas en el cobro de servicios públicos y la poca ayuda de los entes gubernamentales ante las dificultades económicas generadas por la pandemia.

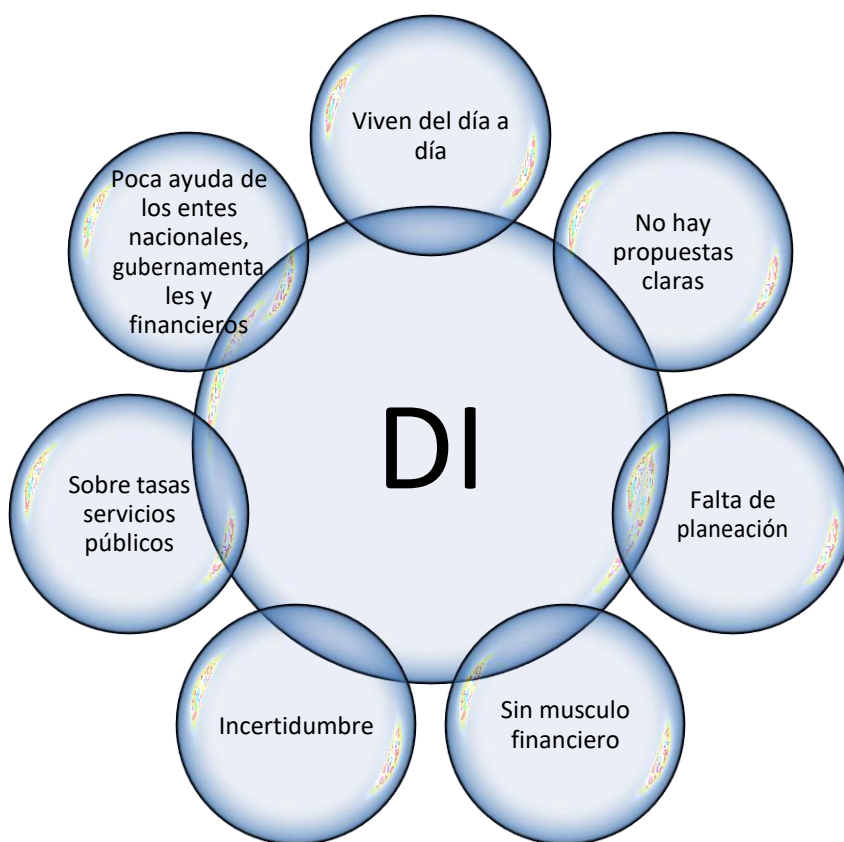


Figura 6. Dificultades identificadas

Fuente: La autora

Valor agregado

Los profesionales coinciden en que el mayor valor agregado de Zipaquirá es el tener el mayor atractivo turístico de la región. Además de ser una ciudad con bastante acogida por los paisajes, arquitectura, gastronomía y calidez humana.

Otro aspecto importante es la relación de varias personalidades como son Egan, Gabo y Falcao, ya que gracias a ellos la ciudad se ha dado a conocer no solamente a nivel nacional sino internacionalmente lo que ha incrementado el turismo en la ciudad.

De igual manera se puede resaltar la variedad de productos turístico de naturaleza entre los que se encuentran el ecoturismo y el avistamiento de aves , atractivos que jalonarán turistas por las nuevas tendencias pos pandemia que desde ya se mencionan en las organizaciones que lideran el turismo a nivel mundial como la OMT.

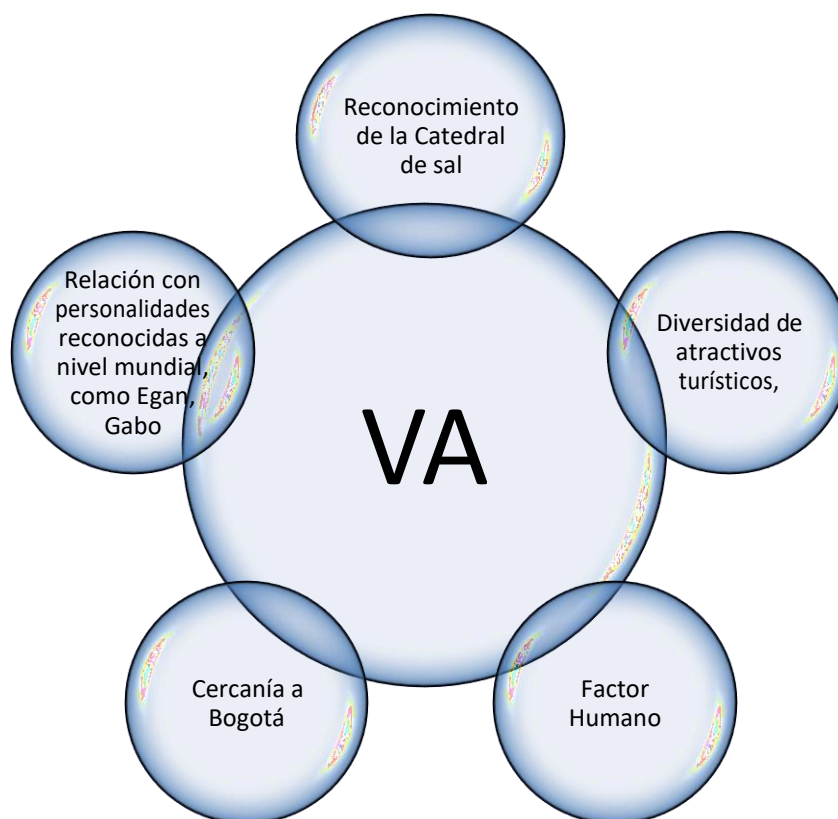


Figura 7. Valor agregado

Fuente: La autora

Variables estratégicas

Uno de las variables que se identificaron es la profesionalización del turismo, ya que en la ciudad de Zipaquirá el turismo es una profesión con calidad en los productos y servicios donde los profesionales están capacitados para atender a los turistas internacionales sin limitaciones por el idioma.

La innovación en los servicios turísticos, ya que al estar capacitándose van innovando de tal forma que los turistas puedan realizar varios viajes y encontrar experiencias diferentes para disfrutar.

Además, se encuentran las variables de análisis del mercado, implementación efectiva de protocolos, integración de prestadores de servicios turísticos, gestión de recursos económicos, alianzas estratégicas, infraestructura turística y gobernanza del territorio.



Figura 8. Variables estratégicas

Fuente: La autora

Fortalezas identificadas

Aunque algunos de los profesionales indicaron no tener ninguna fortaleza, los demás afirmaron como fortaleza el contar con sistemas de gestión que ayuda a controlar las actividades ejecutadas, la actuación oportuna de las autoridades municipales, el mejoramiento de la calidad del sector y la gestión adecuada de procesos y recursos.

Las iniciativas sectoriales han propiciado espacios para generar propuestas y proyecciones para la recuperación a Corto, mediano y largo plazo generando aportes, con base a las debilidades y oportunidades del sector.

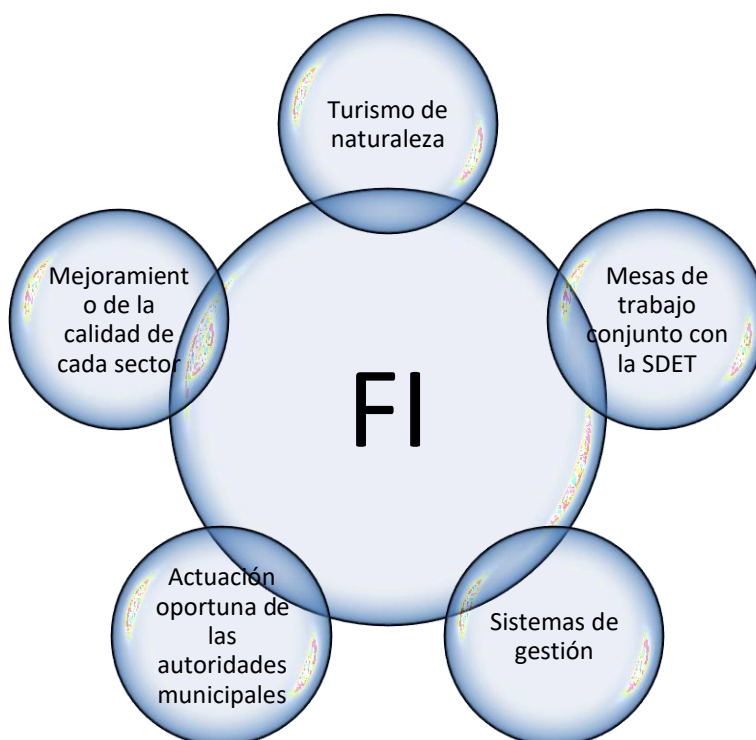


Figura 9. Fortalezas Identificadas

Fuente: La autora

Estrategias planteadas

Entre las principales estrategias planteadas por los profesionales se encuentran la adopción de protocolos de seguridad, ya que ellos están capacitándose en todo lo relacionado con la bioseguridad, los protocolos que deben de seguir y la forma de adoptarlos en las empresas.

Se plantea realizar una estrategia de marketing digital conjunta del sector público y privado para la reactivación de los turistas, articulando los prestadores de servicios turísticos y catedral de sal, inclusión de nuevos servicios e innovación de productos, control del aforo en el ingreso a los atractivos turísticos, inyección de recursos económicos y aprovechamiento del auge del ciclismo y turismo de naturaleza.



Figura 10. Estrategias planteadas

Fuente: La autora

4.2. Ejes de Peter Schwartz

Para la construcción de los escenarios se utilizará la técnica de los ejes de Schwartz creada por Schwartz en (1991) con la cual se plantearán los posibles escenarios apuesta, catastróficos y alternativos para la reactivación del sector turístico en Zipaquirá.

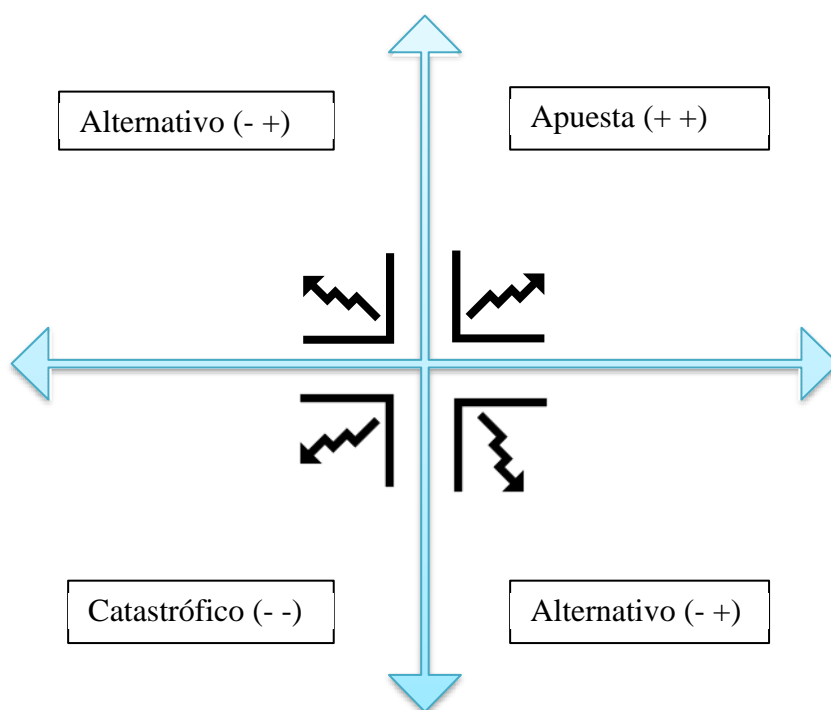


Figura 11. Ejes de Schwartz

Inicialmente se realiza la identificación de variables, a continuación, se determinan los cuatro escenarios probables y finalmente se hace una descripción de dichos escenarios.

4.2.1. Identificación de variables que generan riesgo

De acuerdo con el análisis realizado con los profesionales se identificaron las principales variables que afectan el sector turístico en Zipaquirá tanto a nivel interno como externo, las cuales se muestran en la siguiente tabla:

VARIABLES INTERNAS DEL SECTOR TURISTICO	VARIABLES EXTERNAS DEL SECTOR TURISTICO
<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de recursos económicos. - Tecnología. - Herramientas telemáticas. - Marketing digital. - Profesionalismo del turismo. - Integración de los prestadores turísticos - Estrategias, análisis del mercado, innovación y experiencia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento en el valor del transporte aéreo y terrestre. - Cumplimiento de normas de bioseguridad. - Temor al contagio. - Vías de acceso adecuadas. - Leyes y decretos relacionados con la reactivación del sector turístico.

Tabla 10. Variables que generan riesgo.

Fuente: Realizado por la autora.

4.2.2. Creación de escenarios

Teniendo en cuenta las variables identificadas anteriormente se realizó el análisis de las mismas identificando su impacto positivo o negativo y se plantearon cuatro posibles escenarios como se muestra en la siguiente figura.



Figura 12. Creación de escenarios.

Fuente: autora.

4.2.3. Construcción de escenarios.

Se utilizan las dos categorías de las variables y se insertan en los ejes horizontal y vertical dándole un valor positivo a un extremo y negativo al otro extremo creando cuatro posibles escenarios.

Escenario Éxito Total

En este escenario se manejan de forma positiva las variables internas y externas del sector del turismo. Las empresas se acogen a las medidas del gobierno, realizan los protocolos de bioseguridad, reciben el apoyo del gobierno con recursos económicos, capacitación y alivios financieros. Teniendo como consecuencia un éxito total de las empresas y reactivación del sector turístico en Zipaquirá.

Escenario Ignorancia de la situación externa

En este escenario se manejan de forma positiva las variables internas y de forma negativa las variables externas del sector del turismo. Aunque las empresas de turismo realizan alianzas entre los prestadores de servicios turísticos, adoptan normas de bioseguridad, no reciben ayudas económicas ni alivios financieros por parte del gobierno, lo cual hace que sea bastante difícil lograr la reactivación del sector.

Escenario Mala administración

En este escenario se manejan de forma negativa las variables internas y externas del sector del turismo. No se tienen en cuenta las recomendaciones dadas por el gobierno, no se reciben las ayudas económicas ni alivios financieros, por lo cual se da una crisis total del sector turístico dando como consecuencia pérdidas económicas y cierre de las empresas del sector.

Escenario Crisis Financiera

En este escenario se manejan de forma negativa las variables internas y de forma positiva las variables externas del sector del turismo. En este escenario se evidencia con el gobierno y los sectores externos al turístico realizan las medidas necesarias para poder reactivar la economía brindando alivios financieros, ayudas económicas, capacitando en la parte de bioseguridad. A su vez los actores del sector turístico no se articulan, no hay innovación, alianzas estrategias, desarrollo de marketing digital ni aprovechamiento de los recursos que les brinda el exterior por lo cual presenta una grave crisis financiera.

4.3. Conclusiones

El escenario de Éxito las empresas se acogen a las medidas del gobierno, realizan los protocolos de bioseguridad, reciben el apoyo del gobierno con recursos económicos, capacitación y alivios financieros.

En el Escenario Ignorancia de la situación externa las empresas de turismo realizan alianzas entre los prestadores de servicios turísticos, adoptan normas de bioseguridad, no reciben ayudas económicas ni alivios financieros por parte del gobierno, lo cual hace que sea bastante difícil lograr la reactivación del sector.

El escenario de la mala Administración no se tiene en cuenta las recomendaciones dadas por el gobierno, no se reciben las ayudas económicas ni alivios financieros, por lo cual se da una crisis total del sector turístico dando como consecuencia pérdidas económicas y cierre de las empresas del sector.

El escenario alternativo de la Crisis Financiera evidencia un panorama en el que se brindan alivios financieros, ayudas económicas, capacitaciones en la parte de bioseguridad. A su vez los actores del sector turístico no se articulan, no hay innovación, alianzas estratégicas, desarrollo de marketing digital ni aprovechamiento de los recursos que les brinda el exterior por lo cual presenta una grave crisis financiera.

Articular acciones interinstitucionales público – privadas encaminadas a la protección del empleo teniendo en cuenta que este sector es un eslabón importante en la economía del municipio.

Fortalecer la innovación y la sostenibilidad de los productos y servicios turísticos ofertados en el municipio adaptados a la nueva normalidad que ha impuesto la pandemia a nivel mundial.

Activar mecanismos de implementación y comunicación de los ambientes seguros en cada empresa turística, sensibilizando a los viajeros para que estos recobren la confianza en el destino.

Implementar nuevas herramientas digitales y de multimedia para promocionar las ofertas de experiencias y productos del municipio.

Velar por la armonización e implementación de los protocolos de bioseguridad sectoriales aplicados a los actores de la cadena de valor del turismo.

Actuar responsablemente y con cultura ciudadana frente a los lineamientos nacionales de reapertura gradual de la economía.

Realizar seguimiento al cumplimiento de la nueva normatividad de los ambientes seguros en el ambiente covid – 19.

Trabajar de manera articulada para recuperar la confianza de los consumidores, para recuperar la economía local y regional post-crisis.

Re potencializar el turismo interno, teniendo en cuenta que la confianza del turista estará más dada a lo que se conoce, visibilizar acciones de bioseguridad.

Utilizar los tiempos libres para mejoras locativas intramurales que no se habían podido realizar por tiempo y ocupación de los establecimientos teniendo en cuenta las recomendaciones locales y nacionales.

Reinyectar y fortalecer los fondos de emprendimiento para dinamizar la economía con todos sus sectores productivos donde el turismo tenga un renglón importante.

Rediseñar el modelo de reserva que fortalezcan la confianza de los viajeros teniendo en cuenta la seguridad turística.

Potencializar las estrategias digitales para visualizar al destino Zipaquirá como un destino seguro.

Repensar la actividad turística desde la movilidad identificando las falencias de impacto ambiental y potencializando las nuevas oportunidades.

4.4. Recomendaciones

Cumplir lo escrito en los protocolos estableciendo sistemas de control y evaluación en cada proceso durante la prestación de servicios turísticos.

Apoyar y participar en las propuestas de recuperación del sector público / privado.

Consolidar la información referente a la prestación de su servicio y establecer estadísticas periódicamente para la planificación, gestión y mejoramiento de sus

Garantizar la implementación de los protocolos en articulación con las instituciones publico privadas

Gestionar y realizar la Capacitación del personal en protocolos de seguridad y protección, así como en la prestación de servicios seguros para los prestadores de servicios turísticos.

Fortalecer la comunicación y visibilizar la adopción de protocolos y responsabilidades de los prestadores a los clientes.

Conocer y establecer el plan en caso de que un viajero o empleado presente síntomas en el atractivo o servicio turístico.

Replantear y Rediseñar los procesos internos, digitalizando las actividades de contacto que sean posibles dentro de la prestación del servicio de acuerdo a sus competencias.

Asignar un líder interno de COVID-19 para dar seguimiento a la implementación y ejecución de protocolos.

Mantener la comunicación y articulación con autoridades locales y nacionales de turismo.

Realizar un monitoreo de su salud constante a los clientes internos y externos de su empresa, promoviendo la adaptación a la nueva realidad pos pandemia.

Crear e implementar estrategias de apoyo financiero a las PYMES de turismo presentes en el municipio que les provea liquidez para sobrellevar la crisis.

Socializar las medidas implementadas en cada producto o servicio

Llevar a cabo un plan de marketing fortalecido que articule todos los sectores turísticos de Zipaquirá, fomentando el uso de la tecnología.

Crear espacios para socializar buenas prácticas frente al manejo de los productos en el ambiente covid.

Coordinar las políticas entre las autoridades de turismo con salud y transporte.

Promover modelos de negocio de turismo de naturaleza teniendo en cuenta que son tendencia turística a nivel global.

Iniciar la proyección para la recuperación a Corto, mediano y largo plazo con los aportes generados por los actores de la cadena de valor, teniendo en cuenta que son ellos mismos los que conocen las debilidades y oportunidades del sector.

Apoyar con responsabilidad las medidas de contención y prevención de la pandemia.

Evaluar el comportamiento del turista, vinculando a la academia en la aplicación de herramientas que nos permitan evaluar las tendencias de los turistas pos pandemia, para obtener una línea base que permita fortalecer las ofertas de los prestadores de servicios turísticos.

Realizar campañas de incentivos para los viajeros manteniendo un equilibrio del mercado.

Comunicar las acciones en momento de crisis, cada actor debe seguir creando contenido de sus productos que despierten interés e induzca a visitarlo pos pandemia.

Referencias

- Bejarano, J. A. (1982). Elementos para una estrategia de reactivación económica. *Fedesarrollo*.
- Ferreyro, A., & De Longhi, A. L. (2014). *Metodología de la investigación*. (Vol. 2). Córdoba, Argentina: Brujas.
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. 6). Mexico: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Lerma Gonzalez, H. D. (2009). *Metodología de la Investigación Propuesta, Anteproyecto y Proyecto*. (Vol. 4). Bogotá, Colombia.: Ecoe Ediciones.
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (s.f.). *¿Que es, a que se dedica y para que sirve el pais?* Recuperado el 10 de 06 de 2020, de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: <https://www.mincit.gov.co/ministerio/organizacion/que-es-mincomercio>
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (25 de 04 de 2017). *Decreto 670 de 25 Abril de 2017*. Recuperado el 06 de 2020, de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: <https://www.mincit.gov.co/normatividad/docs/decreto-670-25-abril-2017.aspx>
- Ministerio de Comercio Industria Y Turismo. (07 de 04 de 2020). *Auto 02 del 7 de Abril de 2020*. Recuperado el 17 de 06 de 2020, de Ministerio de Comercio, Industria Y Turismo: <https://www.mincit.gov.co/normatividad/docs/auto-02-del-07-de-abril-del-2020.aspx>
- Presidencia de la república de Colombia. (26 de 05 de 2015). *Decreto 1074 DE 2015. por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo*: <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/30019935>
- Organizacion Mundial del Turismo. (s.f.). *Turismo responsable, sostenible y accesible*. Recuperado el 10 de 06 de 2020, de Organizacion Mundial del Turismo: <https://www.unwto.org/es/acerca-de-la-omt>
- Procolombia. (17 de 04 de 2020). *Decretos y disposiciones expedidas por el Gobierno Nacional*. Recuperado de: <https://procolombia.co/noticias/covid-19/decretos-y-disposiciones-expedidas-por-el-gobierno-nacional>
- World Tourism Organization. (01 de 06 de 2020). Grow in international tourist arrivals continues to outpace the economy. *World Tourism Barometer*, 18, 1. Recuperado el 10 de 06 de 2020, de World Tourism Barometer: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/UNWTO_Barom20_01_January_excerpt_0.pdf

Anexo 1. Matriz de análisis de datos					1 de 2
Cód.	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5
AP	Adopción de protocolos de bioseguridad Marketing digital conjunta, sector público y privado	Articulación prestadores turísticos con catedral de sal y otros atractivos	Garantizar protocolos de bioseguridad	Fidelización en Marketing Digital. Certificación en Sostenibilidad Ambiental Innovación en productos	Adecuada implementación de protocolos de bioseguridad 2. Seguridad de las Áreas de mayor afluencia de visitantes 3. Incremento en los costos operativos e impacto en las tarifas de los servicios 4. Capacitación y entrenamiento del talento humano vinculado a la actividad sobre dichos protocolos
AR	Estudiar, transformar	contenido virtual	Autocuidado	Formación, capacitaciones, seminarios.	Socialización de medidas, lineamientos y perspectivas del Turismo post-covid. Procesos de capacitación para el alistamiento de la reactivación, reingeniería de negocios para asegurar la salud de las personas y atender las nuevas demandas del Turismo doméstico.
AI	No hay demanda, los turistas no están dispuestos a enfermar por salir de su ambiente seguro	No hay integración en el sector	Que no se sigan los protocolos de bioseguridad . No se garanticen medidas efectivas de protección para los turistas	Aumento del desempleo Decadencia de la economía Decadencia del gasto Aumento de la incertidumbre Riesgo, miedo, temor a salir de casa	Posible quiebre de negocios y empresas vinculadas al sector Turismo por la imposibilidad de generar ingresos. Que los procesos de rediseño de operaciones evidencien un incremento insostenible de los costos por logística, adecuaciones y personal necesarios para asegurar el cumplimiento de los protocolos. Recuperación lenta del sector.
DI	los actores del turismo viven del día a día, no tenían reservas que los ayudaran a sobrevivir sin ingresos, y entre más se demoren en activarse las visitas al municipio menos empresas y actores encontrarán. Además muy pocos actores tienen la capacidad, el conocimiento o el dinero necesario para realizar cambios en la dirección estratégica de sus negocios.	No hay propuestas ni acciones claras para tener alternativas en el entorno turístico	Se deben seguir directrices y cultura de la población para poder reactivar el turismo	Falta de Planeación Falta de generación de servicios al producto de venta. Falta de reacción inmediata a través de la ejecución de estrategias apropiadas para mantener el negocio.	El mayor número de empresas son pymes que no tienen un músculo financiero para superar la recesión tan prolongada. Ante un nivel de incertidumbre tan alto la financiación o recapitalización a través de crédito no es una alternativa viable.

VA	Tiene el mayor atractivo turístico de la región, sin embargo, si el atractivo no comienza a vender el municipio también no valdrá de nada ese valor agregado.	Atractivos únicos y de gran interés por sus características	Es una ciudad que tiene bastante acogida por sus paisajes arquitectura gastronomía y tiene un gran destino turístico que es la catedral de sal que trae mucho turismo nacional e internacional	El tener atractivos turísticos únicos, de reconocimiento y queridos por los colombianos y el mundo. Respalados por personalidades reconocidas a nivel mundial, como Egan, Gabo y Falcao.	Zipaquirá tienen un nodo Turístico tan atractivo que asegura una dinámica de recuperación por que esta posicionado como una de las experiencias más memorables del interior del país.
VE	Profesionalización del turismo Compartir estrategias efectivas para la adopción de protocolos de bioseguridad, de seguro será mas rentable que los actores se unan para comprar al por mayor los nuevos elementos de limpieza que requieren, a que sigan comprando uno por uno	Innovación y experiencias	Normas de bioseguridad que garanticen la integridad de los turistas y tengan SGC para controle los procesos	Análisis del mercado: clientes, proveedores, competencia, nacional, mundo. Ayudas Institucionales. Marketing digital Generación de Plan Estratégico, Comercial, Marketing con las estrategias planteadas a corto mediano y largo plazo.	Implementación efectiva de protocolos. Variación en lo costos de operación.
FI	Ninguna	Ninguna	Contar con sistemas de gestión que ayuda a controlar las actividades ejecutadas	Cariño de la gente hacia Zipaquirá. Colaboración Inclusión de algunos servicios	Actuación oportuna de las autoridades municipales
ER	Adopción de protocolos de bioseguridad que disminuyan los riesgos de contagio de Covid-19. Estrategia de marketing digital conjunta, sector público y privado, que muestre que Zipaquirá se ha preparado para recibir turistas, que muestre que se han implementado los protocolos y muestre las ventajas y atractivos del municipio, todos deben hablar el mismo idioma.	Generación de una articulación clara entre los prestadores y el atractivo catedral de sal además de aprovechar los recursos turísticos del municipio y realizar acciones y trabajos urgentes para poder convertirlos en atractivos	Protocolos de bioseguridad que se cumplan a cabalidad. Cultura ciudadana por parte de habitantes para garantizar confianza al turismo. Aplicabilidad de sus sistemas de gestión de calidad para controlar las actividades y mejorar día a día de acuerdo a los planes de acción detectados	Todas las que se derivan del Marketing Digital Certificación en sostenibilidad Ambiental Inclusión de nuevos servicios e innovación de productos.	Una reactivación progresiva y un control en el aforo para el ingreso a los principales atractivos

Matriz de análisis de datos					2 de 2
Cód.	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10
AP	Protocolos de bioseguridad y diseño de productos turísticos	Diversificación de atractivos, actividades y servicios. Certificación NO Covid19 para operadores y pst, integración del municipio con Catedral de sal para beneficio mutuo.	Los protocolos de bioseguridad, inyectar recursos económicos al sector turístico, fortalecer el fondo progresa para los emprendedores turísticos.	los aspectos a priorizar serian todos los temas de difusión, promoción, campañas de expectativa por medio de redes y apoyo tecnológico.	1. Implementar un Programa de capacitación en protocolos de bioseguridad en COVID - 19, a los prestadores de servicios turísticos de la ciudad 2. Iniciar un re apertura gradual de los servicios turístico de la ciudad., 3. Mitigar el contagio de

					persona con COVID- 19 reduciéndola a 0 casos positivos
AR	Lidero el proceso para la reactivación del Turismo Con la realización de Las pruebas piloto en Zipaquirá	Ofrecer servicios ecosistémicos con beneficios turísticos. Reuniones gremiales para generar alianzas y ejecutar actividades conjuntas.	Solicitud de Plan de movilidad vial en especial para el sentido de la calle primera, macro Festivales que traigan visitantes, autorizar recursos para la reactivación económica.	yo manejo el punto de información turística de Zipaquirá y desde sus redes he tratado de promocionar semanalmente el destino; por que la idea es hacer que el turista o visitante tenga recordación todo el tiempo de los atractivos y actividades del de zipaquirá.	1. Mitigar el impacto de contagios de COVID - 19
AI	Especulación, falta de liderazgo funcional y falta de gestión del Turismo	Incremento en paisajes aéreos y terrestres, aumento de la informalidad ya que sin conocerlos no se pueden controlar, vulnerabilidad de las comunidades campesinas, ausencia de prestación de servicios turísticos de calidad.	Pérdida del posicionamiento del destino a nivel internacional, quiebra de los empresarios turísticos, desistimiento de los proyectos de emprendimiento.	una de las amenazas dentro de la cadena de valor del turismo de Zipaquirá es la solvencia económica ya que no hay ingresos para poder sostenerse.	1. . Desarticulación total de la cadena de valor del Turismo. 2. Los prestadores presentan en sus balances financieros pérdidas e iliquidez financiera para su reactivación. 3. Incertidumbre frente a la mitigación total del contagio. 4. El covid es una variable incontrolable con la cual el sector turismo no puede convivir.
DI	Incertidumbre, desorden y una evidente falta de estabilidad	Incertidumbre en fechas de inicio de actividades, sobre tasas que se mantienen en el cobro de servicios públicos sin que los establecimientos facturen, poco mantenimiento de los atractivos naturales y sus senderos	Que es el último sector en la cadena de reactivación, que debe articularse con los sectores que generan a la cadena de valor	una de las mayores dificultades que tiene el sector es la poca ayuda de los entes nacionales, gubernamentales y financieros para poder subsistir frente a una emergencia como el covid-19.	1. No estaban preparados para esta situación. 2. Falta de recursos financieros. 3. les ha sido difícil reinventarse
VA	El liderazgo y reconocimiento de la Catedral de sal	Cercanía a Bogotá y variedad de actividades turísticas por hacer.	La diversidad de atractivos turísticos, la catedral de sal que degenera visitantes al municipio sin reconocimiento y tiene estrategias comerciales sólidas	el valor agregado que tiene Zipaquirá para superar esta crisis es el reconocimiento a nivel mundial de la calidad de sus atractivos sin mencionar la calidez de las personas que trabajan en el sector que se esfuerzan día a día por ser los mejores.	1. Su mayor potencial es Catedral de Sal como atractivo Turístico y el factor Humano
VE	Integrar a todos los prestadores de servicios turísticos y demás actores del Turismo para trabajar articulados con las entidades territoriales	Variedad Higiene Seguridad Experiencias	Le gestión de recursos económicos para inyectar al gremio	se tienen que promover las alianzas estratégicas interinstitucionales locales, regionales, públicas, privadas; en fin todas las que sean posibles para engranar muchos sectores y así todos recuperamos de esta crisis.	1- El tiempo aunque es una variable incontrolable, depende de la rapidez con que se mitigue el contagio. 2 El Talento Humano. 3. La infraestructura Turística. 4. La Gobernanza en el territorio.
FI	Únicamente me puedo referir al manejo adecuado que le ha dado la Catedral de sal gestionando procesos y recursos	Restaurantes posicionados en el ámbito local.	Ha estado desarrollando mesas de trabajo conjunto con la SEC de desarrollo o económico	se ha mejorado la calidad de cada sector; se está estudiando para ser más competitivos, y así lograr que seamos mejores en la prestación de los servicios que tenemos	1. Debe reinventarse en su producto turístico. 2. El Turismo de Naturaleza puede ser ese producto turístico. 3.
ER	Respetar los protocolos, replantear el diseño de	Disminución del valor del ingreso (incluso entrada gratuita) o de actividades de catedral a quien se	Inyectar recursos económicos directos al sector privado, en especial al sector turístico	el engranaje de todos los prestadores de la cadena de valor del turismo con el	1. Generar una infraestructura turística orientada al turismo de naturaleza. 2. Aprovechar los recursos turísticos que

	<p>productos turísticos y hacer una promoción fuerte del destino</p>	<p>hospede, o consuma servicios y productos turísticos locales.</p> <p>Comercialización conjunta de productos y servicios de los PST locales.</p> <p>Vinculación de PSA con beneficios turísticos.</p> <p>Plan de comunicación robusto para respaldar a los PST</p>		<p>fin de promocionar no solo un atractivo si no</p>	<p>tiene en SanJorge, el Tunal, Rio Frio. 3. Aprovechar el Auge del Ciclismo como ancla para desarrollar nuevas formas de hacer Turismo</p>
--	--	---	--	--	---

Anexo 2 . Instrumento

Escenarios para la reactivación del turismo en Zipaquirá.

El distanciamiento social que ha traído la crisis del COVID - 19 ha generado una afectación global, el sector turístico de Zipaquirá no es ajeno a la situación, es por esto que se requiere estudiar escenarios que fomenten la dinamización y reactivación de este mercado, por tal razón es muy importante conocer su opinión frente al tema.

Al darle enviar , me permito manifestar de manera libre y voluntaria que autorizo la recolección de los datos suministrados , con fines académicos y de investigación así como salvaguardar la privacidad de la información personal obtenida, según lo dispuesto en la ley 1581 de 2012 "Por el cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales"

Dirección de correo electrónico *

Dirección de correo electrónico válida

Este formulario recopila las direcciones de correo electrónico. [Cambiar configuración](#)

Fecha *

Mes, día, año



Nombre *

Texto de respuesta corta

Formación académica *

Texto de respuesta corta

Cargo / Rol *

Texto de respuesta corta

Genero *

1. Hombre
2. Mujer
3. LGBTIQ

Edad *

Texto de respuesta corta

1. ¿Cuáles son los aspectos que se deben priorizar en las estrategias locales para la reactivación del turismo en Zipaquirá? *

Texto de respuesta larga

2. ¿Desde el campo o área en el que usted se desempeña que acciones a realizado para la reactivación del turismo? *

Texto de respuesta larga

3. El ambiente Covid ha rodeado de incertidumbre a todos los sectores. ¿Cuales son las amenazas que ha identificado dentro de la cadena de valor del turismo?

Texto de respuesta larga

4. ¿Que dificultades a identificado en el sector turistico ? *

Texto de respuesta larga

5. ¿Cuál considera que es el valor agregado en temas de turismo que tiene el municipio de Zipaquirá para superar la crisis del ambiente covid? *

6. ¿Cuál son las variables estratégicas que se deben plantear en los escenarios de reactivación del turismo en el ambiente covid 19? *

Texto de respuesta larga

.....

7. ¿Que fortalezas ha identificado en el sector turistico de Zipaquirá durante la pandemia? *

Texto de respuesta larga

.....

8. ¿Qué estrategias puntuales plantearía para la reactivación del sector turistico de Zipaquirá? *

Texto de respuesta larga

.....