

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS PARA EL RESURGIMIENTO Y POSICIONAMIENTO DEL SECTOR HOTELERO DEL VALLE DEL CAUCA, PARA SUPERAR LA CRISIS DURANTE LA FASE DE PANDEMIA DEL COVID-19

ANALYSIS OF STRATEGIES FOR THE RESURGENCE AND POSITIONING OF THE HOTEL SECTOR OF THE VALLE DEL CAUCA, TO OVERCOME THE CRISIS DURING THE PANDEMIC PHASE OF COVID-19

AUTORES

Valeria López Castillo

Estudiante de Mercadeo Internacional y Publicidad con simultaneidad de Administración de Empresas énfasis en negocios internacionales de la Universidad Icesi de la ciudad de Cali, Cursando X Semestre, durante este periodo de estudio se ha obtenido dos becas a la excelencia académica. Monitora de Investigación en las áreas de optimización en gestión bibliométrica. Perteneciente a la Asociación estudiantil de la carrera de Administración (OETFA) apoyando a los procesos de logística en actividades que fomentan liderazgo y participación empresarial. Correo: v.i.c459@gmail.com

Juan Pablo Mazuera Espinosa:

Estudiante de Mercadeo Internacional y Publicidad de la universidad Icesi de la ciudad de Cali. Practicante de Protejec Management en una empresa mexicana. Estuvo como monitor de la materia lógica y argumentación, becado por excelencia académica en tres ocasiones. Correo: juanpmaz1@hotmail.com

María Elvira Arboleda Castro:

Economista de la Universidad de San Buenaventura de la ciudad de Cali, Magister en Mercadeo y Negocio Internacionales de la misma universidad, Magister en Economía de la Universidad Autónoma de Occidente de la ciudad de Cali. Docente de tiempo completo de la Institución Universitaria Antonio José Camacho, docente investigador de la Universidades: Icesi, San Buenaventura y Autónoma de Occidente. Correo: marearboleda2011@hotmail.com

Jairo Alejandro Rendon Molina:

Contador Público, Especialista en Revisoría Fiscal, Magister en Administración, Docente de tiempo completo Institución Universitaria Antonio José Camacho, Santiago de Cali. Correo: jalejandrorendonmolina@gmail.com

Valeria López Castillo, Juan Pablo Mazuera Espinoza, María Elvira Arboleda Castro y Jairo Alejandro Rendon Molina

Semillero de investigación en economía, políticas públicas y métodos cuánticos

Universidad Icesi

Semillero de investigación Sies

Institución Universitaria Antonio José Camacho

Recibido: 27/09/2022 - Aceptado: 10/05/2023

Para citar este artículo: López Castillo, V., Mazuera Espinoza, J.P., Arboleda Castro, M.E. y Rendón, J.A. (2023). Planteamiento para el resurgimiento, posicionamiento y fidelización del sector hotelero el Valle del Cauca. Revista Sapientia, 15(29), 105-123. <https://doi.org/10.54278/sapientia.v15i29.127>

+Sapientia Vol. 15 No. 29, junio 2023

RESUMEN

En esta investigación se buscaron los distintos planes para ofrecer propuestas estratégicas que ayudaran a la reactivación del sector hotelero en el Valle del Cauca. Se recurrieron a fuentes secundarias para establecer las bases teóricas de conceptos como fidelización, posicionamiento y reactivación económica. Además, reúne información sobre los acontecimientos que impactaron al sector durante los años 2019, 2020 y 2021. Posteriormente, se analizó la información proporcionada por las fuentes primarias, para identificar factores relevantes. Se encontró la necesidad de desarrollar una oferta turística concreta para posicionar al departamento como destino atractivo. Para ello, es importante comunicar a nivel nacional e internacional, la riqueza cultural, gastronómica y ambiental de la región. De igual manera, es necesario resaltar las ventajas competitivas que se tienen en cuanto a la realización de procedimientos médicos y estéticos, así como la organización de eventos deportivos. Por último, se propone implementar sistemas de fidelización y actividades de bienestar en los hoteles.

Palabras clave: Reactivación, fidelización, posicionamiento, hoteles y estrategias.

ABSTRACT

This research seeks to offer strategic proposals that help reactivate the hotel sector in Valle del Cauca. Using secondary sources to establish the theoretical bases of concepts such as loyalty, positioning and economic reactivation. In addition, information is gathered on the events that impacted the sector during the years 2019, 2020 and 2021. Subsequently, the information provided by the primary sources is analyzed to identify relevant factors. The need was found to develop a specific tourist offer to position the department as an attractive destination. For this, it is important to communicate at a national and international level, the cultural, gastronomic, and environmental wealth of the region. Similarly, it is necessary to highlight the competitive advantages in terms of performing medical and aesthetic procedures, as well as the organization of sporting events. Finally, it is proposed to implement loyalty systems and wellness activities in hotels.

Key words: Reactivation, loyalty, positioning, hotels, and strategies.

El presente artículo hace parte de la investigación del trabajo del grado “Diseño de estrategias que permitan la reactivación, posicionamiento y fidelización del sector hotelero, debido a la crisis turística, en el Valle del Cauca, presentado por la pandemia- Covid19- elaborado por López Castillo y Mazuera Espinosa, (2021) para obtener el grado de Mercadeo Internacional y Publicidad de la Universidad Icesi de la ciudad de Cali.

La investigación da a conocer un análisis de las estrategias para facilitar la reactivación de los hoteles ubicados en Santiago de Cali y, de esta manera, posicionar al departamento y la región del Valle del Cauca como un destino turístico significativo, tanto a nivel nacional como internacional. En el proceso fue fundamental que los hoteles conocieran a profundidad a sus consumidores, a fin de ofrecerles un servicio atractivo y que incentive la fidelización. Asimismo, el estudio presentó la problemática de la necesidad que tienen los hoteles del Valle del Cauca para recuperarse del impacto negativo causado por la pandemia del -Covid 19- y el Paro Nacional. Muchos alojamientos de la región se vieron afectados económicamente debido a las consecuencias de estos acontecimientos, los cuales ocasionaron una disminución en la demanda de sus servicios el objetivo principal de este escrito está basado en diseñar planes estratégicos que permitieran la reactivación del sector hotelero, debido a la crisis turística que sufrió el Departamento del Valle del Cauca en la pandemia del Covid-19. Así mismo, la metodología consistió en la utilización de una fase primaria, empleando el método cuantitativo para el análisis de las encuestas que se realizaron al sector y una fase secundaria, en datos que expide la empresa CotelValle a través del Dane. En cuanto a los resultados se determinaron los factores más relevantes para el consumidor a la hora de elegir un establecimiento, se tomaron en cuenta los resultados de la encuesta aplicada a 102 usuarios de hoteles. Para ello, se hizo necesario analizar el proceder de esta sección turística durante su crisis, es así que se hizo necesario documentar las tácticas usadas por los diferentes establecimientos hoteleros los factores que incentivan al turista a la hora de elegir un alojamiento

Se contextualiza el artículo, con base a la crisis mundial que hubo a partir de la llegada de la La pandemia del covid-19 el cual generó impactos fuertemente negativos para el sector turístico y hotelero. Donde el turismo descendió para el año 2020. El declive del número de turistas a nivel mundial el cual estuvo afectados, teniendo en cuenta que unos de los motivos más esenciales fue el control de la movilidad Afectando todo el sector.

La Organización Mundial del Turismo –OMT- estimó una caída del turismo a nivel mundial entre el 20 % y el 30 %, con lo cual finaliza un crecimiento económico continuo de 10 años y se retorna a los niveles de 2008, antes de la crisis mundial. Esta reducción de turistas ha debilitado de manera importante toda la cadena turística, especialmente a los hoteles, que sin clientes podrían haber llegado a la quiebra incluso antes de acabar la fase de cuarentena (Organización Mundial del Turismo, 2022). Por tal razón se hizo necesario buscar diferentes alternativas o estrategias que pudieran ayudar al sector hotelero y sobre todo llevar de la mejor manera este periodo de la pandemia al igual que la pospandemia. Es importante que las propuestas provengan de diferentes alianzas, principalmente entre el sector público y el privado, ya que el trabajo conjunto podrá hacer que la recuperación del turismo y del sector hotelero, específicamente, sea viable a corto, mediano y largo plazo.

Dentro del Valle del Cauca, la ciudad de Cali es de gran importancia para el sector turístico, ya que esta representa un 90% de participación entre los visitantes de dicho departamento (Dane, 2020). De acuerdo con las cifras de CotelValle, de enero a diciembre de 2019 Cali tuvo una ocupación hotelera promedio de 57.69%, donde el 61.4% de los hospedados eran nacionales y 38.6% extranjeros, de los cuales el 73% de éstos tenían como principal motivo de visita actividades turísticas (Observatorio de Turismo de Cali, 2019).

Asimismo, a nivel regional según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas -DANE-(2020), en el Valle del Cauca, la ciudad de Santiago de Cali se ha convertido en uno de los

municipios con mayor desarrollo económico para el sector turístico, ya que representa un 90% de participación entre los visitantes de dicho departamento. Esto se debe a que la ciudad es un importante centro urbano con diferentes eventos durante todo el año, entre ellos principalmente la Feria de Cali, donde el Salsódromo es uno de los eventos más representativos por ser declarado como patrimonio inmaterial, cultural artístico y folclórico de la nación, por parte del Gobierno Nacional, en la era del presidente Juan Manuel Santos.

Igualmente, según un estudio de Proexport (2020), la salsa es el principal atractivo turístico de la ciudad, de ahí que se celebre el Festival Mundial de la Salsa en el segundo semestre del año, donde el baile, los instrumentos, vestuarios y videos musicales cobran protagonismo. Otro de los atractivos turísticos del Valle del Cauca es el avistamiento de aves, que se ha convertido en un espectáculo interesante para muchos turistas, al igual que los grandes espectáculos temáticos como lo son *Delirio* y *Ensálsate*, donde hay cultura y creatividad y un impacto social, con una incidencia representativa en la globalización e industria turística. De acuerdo al diario *El País* (2020), esta ciudad fue una de las más vulnerables en la ocupación laboral por las restricciones impuestas durante la pandemia con una consecuente disminución notoria del turismo corporativo o de negocios e implementación de dinámicas laborales donde se implementaron nuevas tecnologías para ejercer las distintas actividades.

Con todo con lo anterior, y de acuerdo con un artículo publicado por el diario *El País* (2020), la ciudad de Santiago de Cali no dejó de ser importante en la industria turística, en tanto fue nominada en las categorías de “Destino de Ciudad Cultural Líder” y reconocida como “Destino Turístico Emergente Líder” en los premios *World Travel*, destacados mundialmente en la industria turística debido al prestigio que aportan a las ciudades ayudando a promocionar y difundir la oferta de estas.

En el año 2019 se realizó la edición 62 de la Feria de Santiago de Cali, la cual contó con una gran asistencia que oscilaba en un millón de personas, y 25.000 turistas extranjeros, generando así unas ganancias, según la organización de la feria, de \$400 mil millones de pesos. No obstante, debido a la pandemia del Covid-19, la edición 63 se programó de manera

virtual a través de las cuentas de la Alcaldía de Cali, la Feria de Cali y Corfecali, obteniendo un alcance total de 8.869.563 personas y 3.139.733 visualizaciones; al ser vista en 96 países, se catalogó como la versión de mayor cantidad de visualizaciones de la historia (Corfecali, 2021). Otro evento relevante que se desarrolla en la ciudad en el mes de septiembre es el Festival de Música del Pacífico “Petronio Álvarez”, donde se muestra las tradiciones ancestrales del litoral pacífico y se considera uno de los festivales afroculturales más significativos en Latinoamérica, donde la gastronomía, las bebidas, la música y los saberes ancestrales de las comunidades del Pacífico colombiano son un orgullo para un departamento y una región que se convierte en ciudad turística por excelencia.

Como puede observarse, el turismo en el Valle del Cauca depende fuertemente de las actividades culturales que se ofrecen en el departamento, las cuales se suspendieron en su mayoría debido a la contingencia del Covid-19, lo que llevó a que la ocupación promedio de los hoteles, según la Secretaría de Turismo (2020), pasara de 62.1% antes de la pandemia a 15.4%, donde en el periodo entre abril y agosto fue el de mayor impacto, presentando ingreso de huéspedes por debajo del 8% como resultado de la cuarentena obligatoria decretada por el gobierno. Fue ya en el mes de septiembre que el 33% de los establecimientos de alojamiento comenzaron a retomar operaciones. A pesar de esto, la ciudad presentó el desempeño medio más bajo de los últimos cinco años, siendo 3,19% menor al presentado en 2019 (Dorado, 2020). Lo anterior generó que el 16% de estos cerraran ese mismo año en Cali.

Por esta razón, la Secretaría de Turismo del Valle del Cauca ha implementado estrategias para acelerar, motivar y reactivar el sector turístico de la región. La promoción importante es “Viajate el Valle”, la cual maneja cuentas en redes sociales oficiales como: Instagram y Facebook llamadas VisitValle, donde se pueden encontrar lugares de interés de la región con información sobre la oferta cultural que ofrece la región. Finalmente, el programa “Valle Pass”, según el diario *El País* (2020), se lanzó el 26 de octubre de 2020, un pasaporte que se comercializó a través de Cali Valle Bureau, con un costo de \$99.000 que cuenta con 22 atractivos del Valle, otorgando descuentos y acceso a empresas que se encuentran vinculadas al programa.

Posteriormente, según el Sistema de Indicador Turístico de Santiago de Cali -Situr- (2021), a finales del 2020 se presentó un alza en el número de turistas que visitaron la ciudad, llegando a 2.100 personas en el primer fin de semana del mes de diciembre. De acuerdo con un artículo del diario El Tiempo (2020) y Situr (2021), esta cifra fue disminuyendo a través del mes debido a las diferentes medidas adoptadas por la alcaldía de la ciudad entre las que se encontraban toque de queda a las 11 p.m., acompañado con pico y cédula y ley seca, presentándose solo 854 visitantes para el penúltimo fin de semana. A pesar de las restricciones tomadas con anterioridad por las situaciones de salubridad, los casos del virus del Covid-19 se fueron incrementando en un 90% y donde la capacidad de las unidades de cuidados intensivos no era suficientes, lo que llevó a la máxima alerta y donde se promulgaron más acciones de restricción a la comunidad en general. Por esta razón, y de acuerdo con Situr (2021,) esto afectó la llegada de turistas, donde solo se registró la llegada de 88 extranjeros y 471 nacionales en el último fin de semana del año 2020. Soles (2021) argumenta que “la situación del coronavirus llevó a la capital del Valle del Cauca a cerrar sus estadísticas con una ocupación del sector turístico del 26.3% perdiendo 31% comparado con 2019, el cual registró un 57.5%” (p.10).

Sin embargo, cuando llegó el año 2021 la situación no mejoró, teniendo en cuenta que la alcaldía de la ciudad decretó toques de queda continuos los tres primeros fines de semana donde se vio nuevamente afectado el turismo.

Fue ya en el segundo mes del año 2022, donde se comenzó a reactivar una vez más el sector por la eliminación de algunas medidas tomadas por el Gobierno Nacional, lo que llevó al primer pico de turistas en Cali. De acuerdo con Situr (2021):

Aproximadamente, en los cuatro fines de semana del mes febrero llegaron a la ciudad 6.107 visitantes, de los cuales 1.072 eran extranjeros. Cabe resaltar que, del total de viajeros, 4.200 entraron el primer fin de semana del mes, lo que representó el 68.77% de estos. Posteriormente, en el mes de marzo disminuyeron a 2.786, con solo 81 personas de otros países. Los mejores fines de semana en términos afluencia fueron el primero, el último debido al día de la mujer y el festivo del 22 de marzo

respectivamente. Lo anterior generó que en el Valle del Cauca la ocupación hotelera fuera del 32% (p.1).

Por consiguiente, en el mes de abril se registró la segunda llegada significativa de turistas a Cali debido a Semana Santa, la cual trajo a 5.000 visitantes a la ciudad. Adicionalmente, otro hecho significativo que se presentó en ese mes fue el Paro Nacional del 28 abril, que frenó la recuperación del panorama turístico en el país. Según Óscar Hernán Guzmán, presidente ejecutivo de Cotelco Valle (2022), “solamente el 34% de los hoteles de la capital del departamento operaron al 100% de su capacidad, el 38.3% funcionaron de manera parcial y el 27.7% restante estuvieron cerrados en ese lapso de tiempo”.

Según Guzmán (2021), mientras que el sector turístico en la parte de hotelera se realizaba en la ciudad de Santiago de Cali, con un pronóstico del 32%, lo que en realidad sucedió fue sólo de un 12%, debido a que las reservas fueron canceladas por el anuncio del paro nacional del 28 de abril del año 2021; asimismo, el número de empleados en los establecimientos de alojamiento del Valle del Cauca tuvo una notable reducción del 65.4% del total de funcionarios, según el Diario de Occidente (2021). Además de los hechos de violencia y actos vandálicos, lo que afectó fueron las cancelaciones de algunos eventos deportivos programados por la Federación Colombiana de Ciclismo como fue el Campeonato Nacional de Pista y Ruta para la categoría juvenil, que se realizaba del 10 al 16 de mayo de 2021 en la ciudad y que era una oportunidad de recuperación para el sector hotelero. Por otra parte, la Copa América no se realizó en el país en vista de su situación de orden público de ese momento, esto representaba un respiro en la reactivación del sector según Gustavo Toro Velásquez, presidente de Cotelco, ya que desde el 2020 se venía promoviendo esta clase de turismo en Colombia.

A causa de la crisis presentada desde marzo del 2020 y añadiendo a su vez las consecuencias del paro nacional, según el diario Occidente (2021), Cotelco le pidió al gobierno un plazo entre seis y siete años de apoyo por medio del Fondo Nacional de Garantías. En el Valle del Cauca muchos hoteles tuvieron que cerrar o disminuir su capacidad a lo largo de estos hechos, se calcula que esta bajó al 31,33%, según Situr y Cotelco (2021a). Aun así, el paro nacional profundizó la crisis del sector hotelero de Colombia, el cual se alargó durante el mes

de mayo, causando que el 57.8% de las reservas de este mes fueran canceladas debido a las dificultades para el traslado de los turistas, acompañado de la percepción de inseguridad por motivos de violencia presentada en las protestas, generando que a través de dos meses los ingresos se disminuyeran cerca de 10 billones de pesos por la no venta de servicios hoteleros y complementarios, según Cotelco (2021a). No obstante, esta no fue la única consecuencia con la que tuvieron que lidiar, se le suma el aumento de los costos de insumos, desabastecimiento de estos y suspensiones de los trabajos en horarios y días de marcha para garantizar la seguridad de los trabajadores y huéspedes.

A grandes rasgos, las principales problemáticas que impidieron el funcionamiento del sector hotelero durante ese tiempo estuvieron relacionadas con los desplazamientos, la inseguridad, los toques de queda y problemas de abastecimiento. La ocupación hotelera de ese tiempo se vio drásticamente reducida, llegando hasta un 12,41%, según indica Situr y Cotelco (2021a). Se calcularon pérdidas de más de 20 mil millones de pesos en menos de un mes y hubo aproximadamente 2.000 empleos en riesgo de personas de este sector, ya que para solventar esta situación muchos alojamientos continuaron sus operaciones con bajo personal. Es por esto que los hoteles del Valle del Cauca propusieron el cese de bloqueos, seguridad en la movilidad, porque sin ella no hay turismo, diálogos y concertación, campañas para generar confianza y sentido de pertenencia por Cali y el departamento, aplazamiento, exoneración, disminución de impuestos, alivios tributarios y aceleración del proceso de vacunación para la reactivación económica del sector hotelero (Diario de Occidente, 2021).

En términos generales, en el tercer trimestre del año 2021 se observó una recuperación tras las consecuencias que dejó el paro nacional. Para este periodo hubo gran predominancia de turistas nacionales en el Valle del Cauca, los cuales representaron más del 95% según Situr y Cotelco (20201c) de todos los visitantes, y de esta cantidad la mitad eran residentes del mismo departamento. Los principales motivos de visita fueron los vacacionales, familiares y actividades religiosas; estas visitas se hicieron por pocos días en su mayoría y por medio de transporte terrestre. Los hoteles recibieron tan solo una tercera parte de los viajeros, por ende, destinaron la mayor parte de su presupuesto al rubro de

alimentos y bebidas.

De acuerdo con Patricia Lastra, actual encargada de Cotelco a partir de julio 30 2021, el turismo colombiano se está recuperando gracias a una demanda interna fuerte, resultado de los incentivos promovidos por el Gobierno Nacional, sin embargo, los lugares más apetecidos han sido los destinos de playa y naturaleza, por lo que departamentos como el Valle del Cauca estuvo 8 puntos porcentuales por debajo del promedio de país, llegando a una frecuencia de público en los establecimientos de alojamiento de tan solo 52.6% (Cotelco, 2021b).

Una preocupación para el sector es que, si bien las cifras han ido aumentando y se evidencian resultados favorables gracias a la temporada de vacaciones, todavía están lejos de equilibrar sus finanzas, ya que se venía con pérdidas acumuladas por más de un año. Además, otro factor que los desfavorece es que, debido a los efectos económicos de la pandemia, las tarifas hoteleras han retrocedido aproximadamente 15%, según la Revista Semana (2021a), lo que beneficia al turista, pero disminuye la rentabilidad al 53%. No obstante, de acuerdo con Patricia Lastra, se proyectó una senda de recuperación optimista para el segundo semestre del 2021, para alcanzar su punto de equilibrio a mediados del 2022. A pesar de esto, según las investigaciones de Corficolombiana el medio hotelero es uno de los que tardará en recuperarse de las consecuencias del Covid-19 y que podría demorarse hasta 2023 para volver a los montos de 2019, antes de la contingencia.

ESTRATEGIA DE MARKETING

Para Fisher y Espejo (2011):

Las estrategias de marketing comprenden la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo al que se desea llegar, así como la creación y permanencia del mix marketing que les satisfaga. En otras palabras, dichas estrategias son el producto de una serie de elementos del mercadeo que van enfocados hacia un público en específico que tiene ciertas necesidades; y mediante estas se busca mejorar la imagen de una marca, producto o servicio ante los ojos de dicho público. Dentro de estas,

podemos encontrar el posicionamiento y la fidelización, las cuales serán descritas a continuación (p.45).

Posicionamiento

Para Ries y Trout (1981) se puede definir el posicionamiento como una percepción que se genera en la mente del público objetivo (p.10), así mismo, los autores argumentan que:

Por lo que posicionar una marca implica desarrollar experiencias dentro de la mente del consumidor. No obstante, el posicionamiento no solo es aplicable para una marca, sino que también se puede aplicar a diferentes productos o servicios. Para posicionarse hay que empezar en la mente del prospecto. Entonces hay que tener presente que en el último año las actitudes de los clientes frente a los hoteles han cambiado, ahora se les da más importancia a aspectos como la desinfección y el manejo de protocolos sanitarios. (Ries y Trout, 1981, p. 10)

Debido a esto, es primordial identificar los elementos que puedan darle al cliente una mayor satisfacción en cuanto al servicio prestado y las características en las que se fijan en el proceso de la toma de decisión. A su vez, los hoteles deben evaluar sus fortalezas en dichos aspectos para así usarlos en una estrategia de reposicionamiento que se enfoque a la nueva visión del cliente y las nuevas necesidades. Ruiz y Grande (2006) plantean que: "La clave para conseguir el reposicionamiento es un cambio en la comunicación, dando a conocer valores y/o atributos que antes no tenían, pero que son esenciales para que los productos regresen a ocupar un lugar en la mente de los consumidores" (p.36).

Por esto, para que dicha estrategia de reposicionamiento tenga éxito, es necesario que los visitantes identifiquen la propuesta de valor que ofrece el hotel, esta no debe quedar desapercibida. De esta forma se permite que el cliente genere asociaciones positivas según la experiencia que tuvo durante la estadía, aumentando la satisfacción del consumidor la cual está directamente relacionada con la probabilidad de que este haga una segunda visita (Kozak, 2001).

Fidelización

Según expertos en marketing Gremler y Brown, (1997); Cronin y Taylor, (1992). la satisfacción del cliente y la calidad del servicio son requisitos previos para la fidelidad. Aunque es necesario aclarar que son necesarios más no suficientes para esta (McIlroy y Barnett, 2000). Según Oliver (1993), la fidelidad del cliente se puede definir como un compromiso de volver a comprar o patrocinar un producto preferido / servicio consistentemente en el futuro. Esta consta de dos dimensiones: conductual y actitudinal. La primera hace referencia al comportamiento de un consumidor en compras repetidas, indicando la preferencia para una marca o un servicio a lo largo del tiempo según Bowen y Shoemaker, (1998). Mientras que la actitudinal se refiere a la intención de recomprar y recomendar, según Getty y Thompson, (1994).

Asimismo, la fidelidad de marca se puede representar como una pirámide de cinco niveles. En la parte inferior se encuentran los consumidores desleales que ven a cualquier marca como la adecuada. Seguido de los clientes que están satisfechos con el producto o que no están insatisfechos. En el tercer nivel están los consumidores satisfechos y que no se arriesgarían a un cambio de producto. Luego, están los que tratan a la marca como un amigo y finalmente en el quinto nivel se encuentran los consumidores comprometidos, extremadamente leales a la marca y que recomiendan el producto a otros (Aaker, 1991). Es por esto que se debe fidelizar a los visitantes, para que ellos mismos ayuden a promocionar el hotel con su voz a voz.

Por otro lado, cabe resaltar que los hoteles se pueden clasificar según su calidad de servicio con un número de estrellas entre 1 y 5, y cada una de estas clasificaciones cuentan con una clave. Los hoteles de una estrella son clasificados como hoteles ordinarios de turista y su clave es la letra D, los de dos estrellas son hoteles superiores de turista y su clave es la E. A estos les siguen los de tres estrellas u ordinarios de primera con clave B, luego están los de cuatro estrellas o superiores de primera con clave A y, por último, tenemos los hoteles de cinco estrellas u hoteles de lujo con clave AA. Este proyecto estará enfocado únicamente en los hoteles de 4 y 5 estrellas, pero también se tomarán algunos datos del sector hotelero en general.

Finalmente, cuando se habla de reactivación se hace referencia a dar un impulso a algo que ha estado inactivo, generalmente después de una recesión. En este caso, se dio una inactividad marcada en todo el sector turístico y hotelero, seguida de una baja actividad que se prolongó durante varios meses. Esto generó grandes afectaciones económicas para los hoteles ya que no tenían ingresos que cubrieran los costos que conlleva la operación de un alojamiento de este tipo. No obstante, a medida que se reanuda los viajes, la poca confianza de los consumidores y la incertidumbre sobre la pandemia generan desafíos en el sector por lo que el gobierno para ayudar a la reactivación de este ha implementado algunas estrategias que se presentarán más adelante.

METODOLOGÍA

Al iniciar la investigación de mercado se recurrió a datos de fuentes secundarias tales como reportes de CotelValle, datos del Dane (2020), artículos publicados, libros, investigaciones pasadas y demás materiales confiables. Esto con el fin de comprender los aspectos más importantes del sector hotelero del Valle del Cauca. Posteriormente, se obtuvo información de fuentes primarias por medio de entrevistas a dueños o gerentes de los hoteles de 4-5 estrellas del departamento. Además, para abordar el estudio desde otra perspectiva, se realizaron encuestas a los usuarios de estos.

Para el desarrollo de la investigación de fuente primaria, se aplicó el método cuantitativo a través de una encuesta a usuarios de hoteles con el fin de evaluar aspectos como, el tipo de demanda que representa, los factores que lo llevaron a elegir dicho hotel, el motivo de su visita, qué le incrementa su confianza en este, entre otras preguntas que ayudaron a obtener conclusiones respecto a la percepción que tienen los huéspedes sobre la oferta hotelera en tiempos de pandemia. No obstante, para tener una perspectiva más amplia de la situación actual de ellos, se empleó la investigación cualitativa por medio de entrevistas a profundidad a gerentes y personas conocedoras del sector hotelero para así elaborar estrategias que permitan la reactivación, el posicionamiento y fidelización de este.

De acuerdo con los estudios teóricos que se realizaron, al igual que las entidades como el Dane y Coltelvalle (2020), se desarrolló una investigación con fuentes de primera mano a través de encuestas y entrevistas a profundidad a gerentes de hoteles de 4 y 5 estrellas del Valle del Cauca, principalmente de la ciudad de Cali. No obstante, estas fueron realizadas por los investigadores a cada grupo elegido a conveniencia.

Tabla 1. Ficha técnica de encuesta

Tipo de estudio	Encuesta a turistas
Fecha de realización	4 septiembre a 1 noviembre del 2021
Población objetivo	Hombres y mujeres que han hecho uso de servicios hoteleros entre los años 2020 y 2021.
Marco muestral	Usuarios frecuentes de servicios hoteleros
Diseño muestral	Muestreo por conveniencia
Tamaño de la muestra	102
Error	10%
Confiability	95%

Tabla 2. *Ficha técnica de entrevistas*

Dirección	Entrevistas realizadas por Valeria López Castillo y Juan Pablo Mazuera Espinosa
Técnica	Preguntas abiertas
Fecha de realización	Entre el 17 de agosto y 26 de octubre del 2021
Listado Entrevistados	de Hotel Resort El Edén, Hotel Stein Colonial, Hoteles Spiwak, Hotel Club Campestre, Hotel Pance 122, Hoteles MS, Hotel NH Cali Royal.

Documentación de las Entrevistas

Con las entrevistas realizadas a los gerentes o administradores de varios hoteles del departamento, se observaron las diferentes estrategias y tácticas que adoptaron para hacer frente a las adversidades que causó la pandemia y el paro nacional. Cada uno de los entrevistados manifestó los principales desafíos que tuvieron que enfrentar y las consecuencias que dichos eventos les dejaron.

Hotel Resort El Edén

Mario Cifuentes, dueño del Hotel Resort El Edén, afirmó que el cierre del hotel en los primeros meses de la pandemia ocasionó que perdieran una tercera parte del patrimonio y les dejó cerca de 70 millones de pesos en deudas. Poco a poco se han ido reactivando, pero el momento más crítico fue durante el paro, ya que tuvieron que cerrar por 6 semanas y la reactivación fue mucho más lenta. Inicialmente, para afrontar estas situaciones se vieron obligados a ajustar sus tarifas, recortar el personal y capacitarse en temas de bioseguridad de la mano de Cotelco y Acodres.

Además, han tomado un nuevo enfoque orientado hacia brindar experiencias saludables, con buena alimentación y contacto con la naturaleza. Han adoptado cambios en su forma de comunicarse con los clientes y promocionar sus servicios, las redes sociales como Instagram, Facebook y las plataformas como Google Business y Whatsapp han tenido mayor importancia. Mario considera que es vital mejorar la imagen del Valle y para ello se tiene que trabajar en temas de seguridad y mostrar la variedad de climas y maravillas naturales que se pueden encontrar en el departamento.

Hotel Stein Colonial

Por su parte, Carolina Frei del Hotel Stein tuvo una perspectiva algo diferente frente a la pandemia, ya que dicho hotel ha pertenecido a su familia por varias generaciones y siempre han sabido reinventarse ante las adversidades. El Hotel Stein no cerró sus puertas debido a que muchos de los huéspedes eran extranjeros y se vieron obligados a hacer la cuarentena en Cali por la gran cantidad de vuelos habían sido cancelados. En el hotel, fueron pioneros en la implementación de protocolos de bioseguridad y en ese entonces Carolina tomó la posición de líder en este aspecto en CotelValle.

Ellos crearon una burbuja con sus huéspedes e implementaron diferentes actividades que les permitieron pasar la cuarentena de forma agradable, ya que la familia Frei vive en el hotel. Afortunadamente, el hotel no tenía deudas y se rebajaron en un 50% tanto las tarifas como la nómina, sin necesidad de despedir a ningún empleado, debido a que estos trabajaron menos horas y, por ende, se les pagaba menos. Para el Hotel Stein fue vital la ayuda de Cotelco, quienes

brindaron mercados y donaciones de carne a sus colaboradores. Fue necesario recortar algunos servicios como televisión e internet, mejorar el manejo del restaurante, lavandería y renegociar contratos con proveedores.

Carolina también afirma que el paro le causó más problemas debido al temor que había en visitar Cali, a causa de la violencia. Su público objetivo ha cambiado ya que dejó de ser internacional para convertirse en un público familiar, local y de cercanías. Para ellos fue fundamental el uso de redes sociales y consideran que para la reactivación es importante reducir los impuestos se pagan, embellecer la ciudad y aumentar la seguridad; ven un gran potencial en el turismo gastronómico y otro tipo de rutas turísticas. A pesar de ser un hotel tradicional, con espacios amplios y de estilo colonial, tienen presente la importancia de renovarse, innovar y adoptar nuevas tecnologías de cara al futuro.

Hoteles Spiwak

Ami Spiwak, vicepresidente de Hoteles Spiwak, comentó que por su parte no tuvieron otra posibilidad diferente a cerrar el hotel cuando inició la pandemia. Para ellos era inviable económicamente seguir operando con una demanda casi nula, por lo que suspendieron la mayoría de sus costos como servicios públicos, de software, internet y despidieron a más del 80% del personal; aun así, cada mes que pasaron cerrados representó un costo de 250 millones de pesos aproximadamente. Una vez se empezó a dar la reactivación, observaron que esta se daba a un ritmo muy lento y planearon la reapertura para finales del año 2020, lo cual no fue posible debido al nuevo pico de casos de COVID-19.

Después de un año de inactividad, abrieron sus puertas en abril del 2021, pero a las pocas semanas se vieron afectados por el paro nacional. El señor Ami afirma que el paro trajo peores consecuencias que la pandemia, ya que ocasionó un deterioro de la imagen de la ciudad y destruyó la confianza que se había construido por tantos años. Durante todo este tiempo enfrentaron problemas económicos y no recibieron muchas ayudas por parte del gobierno o las diferentes entidades, por lo que se vieron forzados a realizar una reestructuración y renegociar la deuda que poseían.

El gobierno destinó un dinero que sería dirigido al sector turismo, pero este nunca llegó a los

hoteles ya que fue retenido por los bancos. En Hoteles Spiwak únicamente recibieron un pequeño subsidio de nómina que fue insuficiente y los beneficios tributarios que se consiguieron gracias a la labor de Cotelco. Han tenido que reforzar sus comunicaciones digitales debido al cambio de la demanda, la cual dejó de ser mayormente corporativa para pasar a ser particular, impulsada por los huéspedes que se realizan diferentes procedimientos estéticos y médicos en la ciudad. Este tipo de visitantes requieren de mayor comunicación por medio de las plataformas digitales, ya que el proceso de toma de decisión es muy diferente al del segmento corporativo.

El señor Ami considera que el panorama para el mediano plazo es alentador siempre y cuando se desarrollen iniciativas creativas que ayuden a posicionar el Valle del Cauca como un destino turístico importante en el país. Por otra parte, esperan un aumento progresivo en la demanda de habitaciones para corporativos, quienes deben continuar visitando la ciudad por sus zonas industriales y la cercanía al puerto de Buenaventura. El Hotel Spiwak basa su estrategia en el principal factor diferenciador que tiene, el cual es su excelente ubicación con relación al aeropuerto y la conveniencia que representa estar junto al Centro Comercial Chipichape, el cual ofrece a los visitantes una gran variedad de servicios en un mismo espacio.

Hotel Club Campestre de Cali

Mientras que María Fernanda Ramírez, la gerente del hotel del Club Campestre, comentó que en vista del confinamiento obligatorio decretado por el Gobierno Nacional tuvieron que cerrar desde el 16 de marzo del 2020. Sin embargo, debido a que este hotel solo hospeda a socios, invitados y/o referidos de estos, lograron abrir nuevamente seis meses después, el 1 de septiembre de ese año. Para esto, tuvieron que adecuar las instalaciones y servicios, entre estos estuvo la automatización del check-in y check-out, simplificaron las decoraciones de las habitaciones para disminuir focos de infección, entre otras. Todo lo anterior les otorgó el aval del Icontec con el sello de check-in certificado Covid Bioseguro, generando mayor confianza a los socios del club. Asimismo, otro factor que tranquilizó a estos fue el hecho de estar ubicados dentro de una reserva natural, por lo que cuentan con espacios más aireados y seguros. A pesar de esto, la edad de su público objetivo al inicio de su reapertura cambió,

los adultos jóvenes, entre 30 y 40 años, fueron los principales huéspedes del hotel ya que estaban menos temerosos y buscaban un escape de su rutina. Posteriormente, al comenzar el proceso de vacunación en el país, los demás socios volvieron a visitar el hotel con la misma frecuencia.

Por otro lado, cabe resaltar que son de vital importancia los eventos sociales realizados en el Club ya que, normalmente, se hospedan los invitados de los socios. Por este motivo, estos espacios fueron uno de los primeros en adecuarse junto con el aforo correspondiente, logrando rápidamente reactivar estos servicios. No obstante, dichos eventos no afectan directamente la ocupación del hotel, debido a la exclusividad de los usuarios.

Hotel Pance 122

Este hotel abrió sus puertas en junio de 2019, actualmente cuenta con 32 habitaciones, sala VIP, terrazas para eventos sociales, piscina y gimnasio. Antes de la pandemia, sus principales usuarios gracias a su ubicación, era el mercado universitario y el de la zona franca de Caloto. Ángela Morales, gerente de cuenta corporativa, afirma que al iniciar el confinamiento fueron canceladas inmediatamente 80 reservas, mientras que los huéspedes de ese momento se quedaron hasta terminar su estadía, fue entonces cuando el 19 de marzo de 2020 cerraron operaciones por cinco meses, lo que los llevó a dejar solo 6 empleados de los 26 que eran.

El 12 de agosto de ese año, cuando comenzaba la reactivación, abrieron nuevamente sus puertas con los protocolos de bioseguridad e implementación pertinente. No obstante, la ocupación desde ese momento hasta diciembre del mismo año fue solo del 35% del hotel. Durante ese tiempo, se desarrolló un nuevo nicho de mercado, los vecinos del sector de Pance, los cuales hacían pequeñas reuniones de cinco personas para salir de la rutina. Asimismo, aumentaron las noches románticas para parejas, aniversarios y cumpleaños.

No obstante, las medidas tomadas por el gobierno local impedían que la reactivación se llevara a cabo continuamente, los toques de queda y los cierres intermitentes llevaban a que cancelaran las reservas. Otro suceso difícil fue el paro nacional, Ángela afirmó que afectó más que el confinamiento, ya que toda la ciudad quedó bloqueada, se acabó la gasolina y los insumos,

además de los fuertes enfrentamientos que hubo en Ciudad Jardín, por lo que el hotel tuvo que cerrar y proteger las instalaciones el 10 de mayo del 2021.

Posteriormente, el 12 de junio abrieron nuevamente, pero desde entonces la ocupación ha estado entre 38% y 40%. Durante este tiempo, entidades como Cotelco los apoyó y ayudó no cobrando la cuota de afiliación, Sayco y Acinpro no fueron cobrados, dieron beneficios en el predial y aplazaron impuestos como declaraciones de renta, registro nacional de turismo, entre otras. Lo anterior significó una gran ayuda para ellos, ya que la reactivación ha sido lenta.

La señora Ángela es optimista cuando piensa en el panorama hotelero del departamento a mediano plazo, espera recuperar sus niveles de ocupación para el siguiente año. Aunque, considera que para esto la ciudad debe reforzar la seguridad e implementar atractivos turísticos diurnos para que las familias vivan una experiencia en la ciudad. Además, afirma que los eventos culturales, deportivos, profesionales y demás son vitales para el sector, ya que, al ser grandes masas de personas, mueven la economía. Este es el caso de los Juegos Panamericanos Junior, para los cuales el Comité Olímpico Colombiano eligió al hotel para hospedar a los jueces, lo que es fundamental para mejorar los niveles de ocupación antes de acabar el año.

Hoteles MS

Hoteles MS es una cadena que actualmente cuenta con cinco sedes en Cali, aunque antes de la pandemia únicamente contaba con dos. Su presidente, el señor Javier Montilla, comenta que uno de los principales retos fue la poca demanda, lo cual los obligó a rebajar sus tarifas. Durante el paro, no se vieron tan afectados ya que muchas empresas reservaron habitaciones para sus trabajadores para que estos pudieran estar más cerca y no tuvieran dificultades en el desplazamiento.

El señor Javier considera que efectivamente la imagen de la ciudad se vio afectada y que es fundamental reunir esfuerzos con el fin de crear programas turísticos atractivos. Recientemente, empezaron a operar un hotel al sur de la ciudad con la franquicia Hilton Garden Inn. Destacan la importancia del uso de plataformas digitales

para promocionarse en los buscadores, el buen manejo de las redes sociales y la colaboración con influenciadores locales para atraer más público.

Su personal está capacitado para que los potenciales clientes tengan una buena imagen de la ciudad y no cancelen sus planes por temor a la inseguridad. Además, Javier espera un futuro prometedor para el departamento, siempre y cuando se sepan utilizar adecuadamente todas las ventajas que se tienen en cuanto a ubicación geográfica, atractivos turísticos y posibles eventos deportivos, profesionales o culturales que se puedan organizar. Actualmente, Hoteles MS tiene una mayor demanda por parte de turistas particulares y observan una gran cantidad de extranjeros que vienen con el objetivo de realizarse procedimientos estéticos o de salud. Esto los ha llevado a una adaptación progresiva, debido a que la mayor parte de visitantes antes de la pandemia eran del segmento corporativo.

Hotel NH Cali Royal

El NH Cali Royal fue otro de los que debió cerrar por la pandemia, sin embargo, pudo volver a abrir sus puertas en agosto, mucho antes que los demás hoteles de la cadena en otras ciudades. Desde su reapertura, ha tenido un crecimiento constante en ocupación, a excepción del mes del paro nacional, el cual los perjudicó en mayor medida según su directora Silvia Ricaurte. La crisis los forzó a rebajar sus tarifas con el fin de mantener una demanda que les permitiera cubrir sus gastos, aunque hasta ahora no ha habido una recuperación de las pérdidas totales. Al igual que en otros hoteles, disminuyó la demanda por parte del público corporativo y aumentó la del particular.

Actualmente tienen un porcentaje de visitantes extranjeros cercano al 40%, los cuales vienen en su mayoría a realizarse procedimientos médicos o estéticos. Para ellos, los eventos deportivos tienen un papel relevante gracias a las alianzas con equipos de fútbol, el Comité Olímpico, el Club Campestre, entre otros. Adicionalmente, recibirán una gran cantidad de jueces y deportistas para los Juegos Panamericanos Junior. El factor diferencial de este hotel son sus amplias zonas comunes, ya que es difícil encontrar un alojamiento con esta característica en el sur de Cali.

A causa de la pandemia, se vieron forzados a implementar avances tecnológicos y planean seguir mejorando en este aspecto para brindar un mejor servicio a sus clientes. Silvia augura un escenario favorable para el sector turístico del Valle del Cauca en el mediano plazo. Pero afirma que para esto es necesario un mejor posicionamiento del departamento mediante la promoción de sus principales atractivos turísticos y la mejora en temas de seguridad. El hotel se enfoca en que todos sus huéspedes se lleven una experiencia positiva durante la estadía, brindándoles un ambiente seguro y agradable dentro de sus instalaciones.

RESULTADOS

Para determinar los factores más relevantes para el consumidor a la hora de elegir un establecimiento, se tomaron en cuenta los resultados de la encuesta aplicada a 102 usuarios de hoteles. De estos, 71 hicieron uso de algún servicio hotelero durante la pandemia, lo cual equivale al 70% de los encuestados. Mientras que el 30% de ellos no se ha alojado en un hotel en este lapso de tiempo.

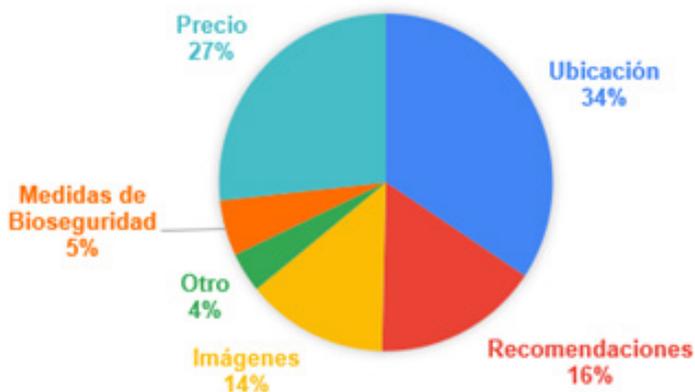
Figura 1. Uso de servicios hoteleros durante la pandemia



Base: 102 encuestados

Posteriormente, a estas 71 personas quienes se habían alojado en un hotel durante la pandemia, se les preguntó acerca de los factores por los cuales lo escogieron. Donde un 34% de ellos lo eligieron por su ubicación, un 27% por su precio, un 16% por recomendación de alguien cercano y un 14% por las imágenes del hotel publicadas en internet. Cabe resaltar que, tan solo el 5% de los huéspedes tuvo en consideración las medidas de bioseguridad implementadas por estos como factor de decisión relevante.

Figura 2. Factores para la elección del hotel



Base: 71 usuarios de hotel durante la pandemia

El principal medio por el cual los usuarios conocieron el hotel en el que se hospedaron fueron las páginas de reservas en un 27% de los casos, seguido de redes sociales en un 21%, la página web propia de este en un 18% y por recomendación de alguien cercano en un 15%.

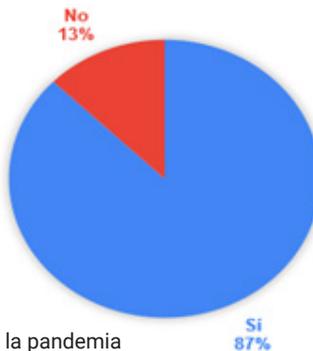
Figura 3. Medio por el cual conocieron el hotel



Base: 71 usuarios de hotel durante la pandemia

Además, se les pidió a los usuarios que calificaran ciertas medidas de bioseguridad del 1 al 5 según la confianza que les generara dicha medida. De estas, las que le genera mayor seguridad es el uso del tapabocas, con un promedio de calificación de 4,34. A esta le siguen la desinfección de zonas comunes con una puntuación aproximada de 4,30; el distanciamiento social con 4,00; el gel antibacterial con 3,46, y quien produce menor tranquilidad a los huéspedes es la toma de temperatura con un puntaje de 2,24. Los usuarios también calificaron del 1 a los 5 ciertos aspectos del hotel durante su estadía. El que obtuvo un promedio mayor de calificación fue la ubicación de este con un 4,63. Seguido de su limpieza con 4,58; su personal con 4,51; luego el confort y las instalaciones, cada uno con 4,42. Por último, el componente con menor puntuación media fue la relación calidad-precio, con 4,37. Sin embargo, el 87% de los huéspedes respondieron que la tarifa cobrada por este les pareció justa.

Figura 4. Tarifa justa por parte del hotel



Base: 71 usuarios de hotel durante la pandemia

En un 23% de los casos, el usuario se había hospedado en el mismo hotel con anterioridad. Mientras que en 77%, era la primera vez que se alojaban allí. Por lo tanto, se les preguntó a los que habían estado en este antes de la pandemia, sobre los cambios que notaron. Claramente, el principal cambio que observaron fue la implementación de las medidas de bioseguridad y la limitación del aforo, esto a su vez ocasionó diferencias en la prestación de servicios y en algunos una desmejora. Además, varios huéspedes evidenciaron un desgaste en las instalaciones, falta de acompañamiento y lentitud por parte de los empleados.

De acuerdo con la información recolectada, se puede deducir que los factores más importantes para el posicionamiento de un hotel son principalmente la ubicación de este, ofrecer un precio competitivo, tener presencia en las principales Agencias de Viajes en Línea (OTAs, por sus siglas en inglés), acompañado de una interacción frecuente en las redes sociales acordes a su público objetivo y un buen desarrollo y optimización de la página web propia. Mientras que, el principal factor que genera confianza a sus usuarios es la recomendación por parte de allegados. Asimismo, durante la pandemia cobraron importancia aspectos como la desinfección de zonas comunes y el uso de tapabocas.

RECOMENDACIONES

En el último año, se han visto avances estratégicos por parte de la Secretaría de Turismo del departamento como la implementación de la campaña de Pueblos Mágicos, con la cual se ha logrado generar valor agregado y mayor atracción hacia estos destinos que no habían tenido el reconocimiento que se merecen. Teniendo en cuenta los hallazgos de las entrevistas y encuestas realizadas, se propone una serie de recomendaciones que pueden ser aplicadas de manera estratégica por parte de las entidades del sector hotelero y turístico del Valle del Cauca, con el objetivo de incrementar la cantidad de turistas y la frecuencia de sus visitas.

Sector Público

En primer lugar, se sugiere a las entidades públicas, gubernamentales y a las agremiaciones del sector, realizar esfuerzos conjuntos con el objetivo de lograr beneficios tributarios que permitan un aumento en la inversión hotelera y turística del departamento. De este modo, se puede dar un mejor aprovechamiento de los recursos, enfocado al mejoramiento de la oferta por parte de los privados. Para esto, se recomienda que los entes continúen con el plan de reducción y exención del IVA, Imptoconsumo, impuesto de renta y prediales durante el año 2022, ya que los hoteles todavía no están operando al 100%, así como sus tarifas aún no han alcanzado los niveles pre-pandemia.

En segundo lugar, es fundamental que los entes locales construyan una identidad turística para el Valle del Cauca, ya sea por su diversidad gastronómica, su fauna y flora, o municipios encantadores. Con el fin de atraer a personas de diferentes edades y regiones por medio de una oferta variada diaria, que prometa una experiencia única para familias y niños, llevando a Cali a no ser solo reconocida por sus rumbas y feria, sino que sea un destino atractivo durante todo el año. Además, se deben centrar en comunicar de manera positiva todos los atributos del departamento para proyectar una imagen deseable de este, para que se pueda promocionar por sí mismo a nivel nacional e internacional.

En tercer lugar, una tendencia que tomó fuerza en el último año fueron los viajes en carro particular, por lo que es de vital importancia seguir invirtiendo en la infraestructura del departamento, para que los viajeros encuentren las carreteras en óptimas condiciones y sea agradable su recorrido por este. Asimismo, es necesario reforzar su seguridad no solo en carretera, sino también en los diferentes municipios, principalmente en Cali. Lo anterior, con el fin de generar e infundir nuevamente confianza en los viajeros, revirtiendo poco a poco la imagen negativa que dejó el Paro Nacional en la ciudad.

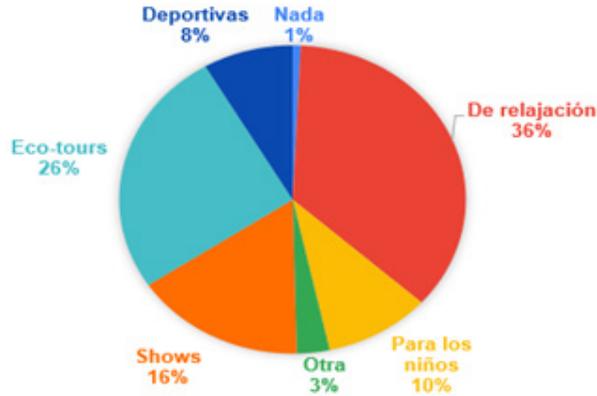
En cuarto lugar, las alcaldías deben mostrar una buena disposición en cuanto a la realización de eventos deportivos, los cuales generan un aumento en la demanda turística y, por ende, un incremento en la ocupación hotelera. Este aspecto puede representar un gran aporte en la consolidación de la identidad del departamento, de modo que este sea reconocido como el principal referente en materia de deportes, salud y bienestar del país.

Sector Privado

Por parte de los hoteles de 4 y 5 estrellas del Valle del Cauca, es fundamental la implementación de estrategias propias y acordes a la identidad que se quiere proyectar en el departamento. Es por esto

que, inicialmente y siguiendo con las tendencias de consumo del 2021, se propone la estructuración de paquetes eco-turísticos, actividades al aire libre y de contacto con la naturaleza, buscando mejorar el bienestar y la experiencia de los turistas. Esta propuesta es acorde a los resultados obtenidos en las encuestas, debido a que un 36% prefiere tener actividades de relajación en el hotel y a un 26% le gustaría contar con paquetes ecoturísticos como un servicio de bienestar adicional.

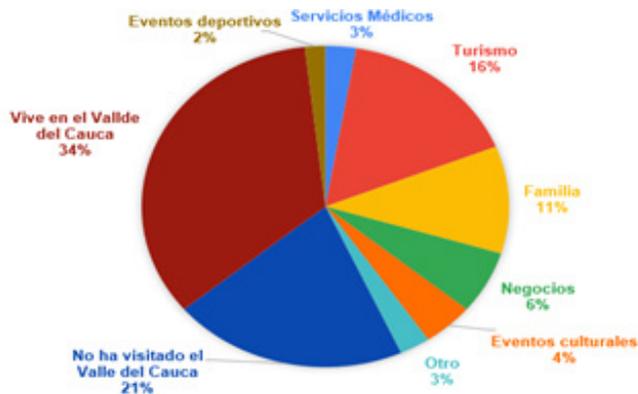
Figura 5. Actividades de bienestar preferidas por los huéspedes



Base: 71 usuarios de hotel durante la pandemia

Además, se encontró un gran potencial de crecimiento para el turismo médico y estético, lo cual fue remarcado por varios gerentes de hotel que se entrevistaron. Según las encuestas, solo un 3% acudían al departamento por estos servicios, pero a nivel internacional Cali es reconocida por la calidad de sus profesionales médicos y la competitividad en los precios que se ofrecen. Por otra parte, los eventos culturales y deportivos juegan un rol importante en el incremento de la ocupación hotelera. Es por esto que las estrategias propuestas tienen en consideración un aumento de este tipo de eventos, lo cual beneficiaría a diversos sectores empresariales del departamento.

Figura 6. Motivo de visita al Valle del Cauca



Base: 102 encuestados

Como se evidenció en el capítulo anterior, uno de los factores que genera confianza a la hora de escoger un hotel es la recomendación por parte de allegados. Teniendo en cuenta esto, se recomienda implementar un programa de referidos por medio del cual cada huésped tiene la posibilidad de obtener

un descuento cuando recomienda el hotel a otra persona. De igual forma, la persona que visita el hotel gracias a la recomendación de alguien, tiene la posibilidad de obtener beneficios adicionales. El objetivo de esta propuesta es fidelizar a los visitantes actuales y alcanzar un público mayor por medio del voz a voz.

Sabemos que los hoteles no solo prestan servicios a los turistas, sino que también atienden a un público local que demanda espacios para conferencias, reuniones sociales o simplemente un lugar agradable para comer. Por lo tanto, se considera importante expandir y comunicar constantemente esta clase de servicios que pueden ser de interés para el público local. Adicionalmente, una de las propuestas es crear paquetes de relajación y desconexión, que le permitan al usuario tener acceso a diversos servicios del hotel, sin necesidad de reservar una habitación.

Por último, la pandemia ha permitido destacar la importancia de estar al día en temas de tecnología y digitalización. Es por esto que los hoteles deben implementar en sus instalaciones, dispositivos de domótica que faciliten la interacción del huésped con su entorno. También se aconseja adaptar espacios al servicio de los nómadas digitales, los cuales deben contar con una buena conexión a internet, iluminación adecuada y un mobiliario cómodo que supla las necesidades de este público.

CONCLUSIONES

En conclusión, el sector hotelero del Valle del Cauca sufrió grandes perjuicios por causa de la pandemia y el paro nacional debido a que estos acontecimientos redujeron significativamente su demanda. Sin embargo, se realizaron esfuerzos para mitigar dicho impacto y actualmente se está observando un panorama alentador en el mediano y largo plazo. Poco a poco, el turismo ha ido aumentando y así mismo lo ha hecho la ocupación hotelera desde finales del 2020.

Los hoteles, en la mayoría de los casos, se vieron forzados a cerrar sus puertas para mitigar las pérdidas y posteriormente a ajustar sus tarifas con el objetivo de atraer la poca demanda que se presentaba. Además, tuvieron que adaptar su estrategia a un nuevo público para lo cual se necesitaron avances tecnológicos y más presencia en la web. El sector aún no se recupera del impacto económico causado por la crisis, pero el ritmo de esta recuperación está siendo mejor que lo esperado.

Por otra parte, el consumidor busca alojamientos que ofrezcan un equilibrio entre una tarifa competitiva y servicios de calidad. Este recurre a diversas fuentes de información en línea para tomar una decisión y también a las recomendaciones de personas que ya han visitado el destino. Actualmente se le da importancia a la ubicación del hotel, al nivel de seguridad del destino que se va a visitar y a la implementación de ciertas medidas de bioseguridad como el uso del tapabocas y la desinfección de zonas comunes.

Desde el punto de vista estratégico, es necesario que se realice un esfuerzo colectivo entre entidades públicas y privadas, para posicionar el departamento a nivel nacional e internacional. Esto se lograría mediante la implantación de una identidad sólida, basada en los atractivos naturales, gastronómicos, deportivos y culturales propios de la región. De igual forma, es fundamental que cada hotel logre desarrollar y poner en acción una estrategia basada en sus factores diferenciales y comunicarla a su audiencia local, nacional e internacional. También, se recomienda considerar la implementación de un programa de fidelización por medio de referidos, así como la adaptación de espacios dotados de tecnología que beneficien la experiencia de sus huéspedes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D., & Álvarez-del Blanco, R.** (2015). Las marcas según Aaker. Empresa Activa.
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S.** (1998). Loyalty: A strategic commitment. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39, 12–25.
- Corfecali.** (2021). Impacto de transmisiones Feria de Cali 63. Alcaldía Municipal. <https://corfecali.com.co/mas-de-400-mil-millones-deja-la-feria-de-cali-a-la-ciudad/>
- Cotelco.** (2021a). Paro nacional profundizó crisis del sector hotelero de Colombia. <https://cotelco.org/noticias/paro>. <https://cotelco.org/noticias/paro>
- Cotelco.** (2021b). Positivo balance ocupación hotelera en puente del 16 de agosto. <https://cotelco.org/noticias/puente%20agosto>
- Cronin, J., J., & Taylor, S., A.** (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- DANE.** (2020). Boletín Técnico: Encuesta de Gasto Interno en Turismo (EGIT). <https://img.lalr.co/cms/2021/09/13172811/Turismo-interno-segundo-trimestre.pdf>
- Dorado, M.** (2020). Resumen Estadístico Sector Hotelero y Turístico.
- Diario de Occidente.** (202, marzo 24). Sector hotelero ahonda su crisis tras el paro nacional. <https://occidente.co/empresario/sector-hotelero-ahonda-su-crisis-tras-el-paro-nacional/>
- Orozco, J.** (2020, octubre 8). Repunte en el turismo y hotelería de la región. El País. <https://www.elpais.com.co/economia/repunte-en-el-turismo-y-hoteleria-de-la-region.html>
- Organización Mundial del Turismo** (2022). Nuevos retos que apuntan a una recuperación del turismo. <https://www.unwto.org/es/news/nuevos-datos-apuntan-a-una-recuperacion-total-del-turismo-con-un-vigoroso-arranque-en-2023>
- El Tiempo.** (2020, diciembre 19). Restricciones para las ciudades en fin de año. <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/toque-de-queda-en-navidad-y-ano-nuevo-restricciones-en-las-principales-ciudades-555200>
- El Tiempo.** (2021, octubre 22). Cali se ganó el premio "Óscar del turismo" en América del Sur. <https://www.eltiempo.com/colombia/cali/cali-es-considerada-como-la-ciudad-cultural-de-suramerica-626980>
- El Tiempo.** (2021, julio 23). La ocupación hotelera del primer semestre cerró en 31%. <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/reactivacion-ocupacion-hotelera-comienza-a-mejorar-en-el-pais-605142>
- Espinosa, I., & Vaca, D.** (2019). Impacto de la orientación del mercado en el sector hotelero de la ciudad de Cali. [Trabajo de grado Universidad ICESI. Cali] https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/85470/1/TG02672.pdf
- Federación Colombiana de Ciclismo.** (2021). Cali, epicentro de los Campeonatos Nacionales de pista y ruta juvenil, y pista élite. federacioncolombianadeciclismo.com/ruta/cali-epicentro-de-los-campeonatos-nacionales-de-pista-
- Fisher, L., & Espejo, J.** (2011). *Mercadotecnia* (4. Ed.). Mc Graw Hill.
- García, L. M.** (2013, junio 23). Eventos y festivales que convierten a Cali en ciudad turística. El País. <https://www.elpais.com.co/cali/eventos-y-festivales-que-convierten-a-en-ciudad-turistica.html>
- Getty, J. M., & Thompson, K. N.** (1994). A Procedure for Scaling Perceptions of Lodging Quality. *Hospitality Research Journal*, 18(2), 75–96. <https://doi.org/10.1177/109634809401800206>
- Grande, E., & Ruiz de Maya, S.** (2006). Comportamientos de compra del consumidor 29 casos reales. España Escuela superior de gestión comercial y marketing
- Gremler, D. D., & Brown, S. W.** (1996). Service loyalty: its nature, importance and implications, Usa: QUIS 5-Advancing. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/wnload?doi=10.1.1.462.3389&rep=rep1&type=pdf>
- Guzmán, Ó.** (2021). Estadísticas Paro Nacional.

Hosteltur Latam. (2021). Paro y tercera ola desmoronaron la ocupación hotelera en Colombia. https://www.hosteltur.com/lat/145196_paro-y-tercera-ola-desmoronaron-la-ocupacion-hotelera-en-colombia.html

Kozak, M. (2001). Repeaters behaviour at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28, 784–807.

McIlroy, A., & Barnett, S. (2000). Building customer relationships: Do discount cards work? *Managing Service Quality. An International Journal*, 10(6), 347–355. <https://doi.org/10.1108/09604520010351491>

López Castillo, V. y Mazuera Espinosa, J.P. (2021). Diseño de estrategias que permitan la reactivación, posicionamiento y fidelización del sector hotelero, debido a la crisis turística, en el Valle del Cauca (trabajo de grado). Universidad Icesi. Cali, Colombia. http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/91824

Observatorio de Turismo de Cali. (2019). Boletín de Estadísticas de Turismo 2019. Alcaldía Santiago de Cali. <https://www.cali.gov.co/turismo>

Observatorio de Turismo de Cali. (2020). Boletín de Estadísticas de Turismo 2020. <https://www.cali.gov.co/turismo>

Oliver, R. L., & Westbrook, R. A. (1993). Profiles of consumer emotions and satisfaction in. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 12–27.

Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.

Secretaría de Turismo. (2020). Diagnóstico del impacto del covid-19 en el sector turístico formal del valle del cauca. 115

Ruíz, S., & Grande, I. (2016). Comportamientos de compra en el consumidor. *Bussines & Maketing ESIC*.

Semana. (2020). Cali y su triste navidad. <https://www.semana.com/nacion/articulo/cali-y-su-triste-navidad-covid-en-aumento-uci-llenas-ley-seca-y-toque-de-queda/202056/>

Semana. (2021a). Hotelaría colombiano empieza a ver un nuevo amanecer | ¿Qué viene? <https://>

www.semana.com/economia/macroeconomia/articulo/hotelaria-colombiana-empieza-a-ver-un-nuevo-amanecer-que-viene/202149/

Semana. (2021b). Sector hotelero colombiano tardará hasta 2023 para recuperarse de la pandemia. <https://www.semana.com/economia/macroeconomia/articulo/sector-hotelero-colombiano-tardara-hasta-2023-para-recuperarse-de-la-pandemia/202113/>

SITUR. (2021). Estimación número de turistas en el Valle del Cauca. <https://datastudio.google.com/u/0/reporting/94ab6776-5b13-47e9-aec6-b695f9755d24/page/tfX2B>

SITUR, y Cotelco. (2021a). Impacto del Paro Nacional Primera Encuesta. <https://cotelco.org/noticias/paro>

SITUR, y Cotelco. (2021b). Indicadores Turismo Receptivo Valle del Cauca. <https://cotelco.org/noticias/paro>

SITUR, y Cotelco. (2021c). Informe del Paro Nacional Segunda Encuesta. <https://cotelco.org/noticias/paro>

Soler, D. M. (2021). Por cada día de Paro Nacional, el turismo del Valle del Cauca pierde \$2.845 millones. <https://www.larepublica.co/empresas/por-cada-dia-de-paro-nacional-el-turismo-del-valle-del-cauca-pierde-2845-millones-3170765>

VALORA ANALITIK. (2021). Ocupación hotelera de Colombia en julio no logró superar niveles previos a la pandemia. <https://www.valoraanalitik.com/2021/08/26/ocupacion-hotelera-colombia-julio-no-supero-niveles-prepandemia/%0A>