

EL ARTE DE RECIBIR:

Hospitalidad, Normatividad y Formación en
el Contexto del Pacífico Colombiano

Amanda Cedeño Rentería
Edgar Eduardo Castillo Rodríguez
Edinson Mosquera Sánchez



Editorial
Libros
PARA PENSAR

Título: El Arte de Recibir: Hospitalidad, Normatividad y Formación en el Contexto del Pacífico Colombiano

Autores: Amanda Cedeño Rentería; Edgar Eduardo Castillo Rodríguez; Edinson Mosquera Sánchez

Edición: Leonardo Valencia Echeverry

Diagramación: Leonardo Valencia Echeverry

© Amanda Cedeño Rentería; Edgar Eduardo Castillo Rodríguez; Edinson Mosquera Sánchez

© LIBROS PARA PENSAR

Primera Edición 2025

ISBN: 978-628-01-9825-5

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier medio, sea este electrónico, mecánico, por fotocopia u otro método, sin el permiso previo y por escrito del autor.

Hecho en Colombia

Printed in Colombia

Queda hecho el Depósito Legal



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	11
ENFOQUE CONCEPTUAL	19
CAPÍTULO 1. EL ARTE DE RECIBIR.....	25
LOS ORÍGENES ANTIGUOS DE LA HOSPITALIDAD	28
SIGLO XX: LA EXPANSIÓN DEL TURISMO Y LA HOTELERÍA MODERNA	33
TIPOLOGÍAS DE ALOJAMIENTO Y CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL	35
PRINCIPALES TIPOLOGÍAS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO	36
SISTEMAS DE CLASIFICACIÓN HOTELERA A NIVEL INTERNACIONAL.....	39
RELACIONES PÚBLICAS Y POSICIONAMIENTO EN HOTELERÍA	43
LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA	43
LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA REPUTACIÓN EN LA INDUSTRIA HOTELERA	45
DESAFÍOS ACTUALES: DIGITALIZACIÓN, ÉTICA Y RELACIÓN CON EL TERRITORIO	47
MARCO NORMATIVO COLOMBIANO: LEY 300 Y REGULACIONES DE HOSPEDAJE	49
CAPÍTULO 2 MARCO NORMATIVO	51
LA LEY 300 DE 1996: PRINCIPIOS Y ALCANCE	51
REQUISITOS DE OPERACIÓN PARA ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO .	55
GESTIÓN, OPERACIÓN Y EXPERIENCIA DEL HUÉSPED	63
FUNCIONES ESTRATÉGICAS DEL ÁREA DE RECEPCIÓN: MÁS ALLÁ DEL MOSTRADOR	65
PROTOCOLOS DE ATENCIÓN: HOSPITALIDAD, PRECISIÓN Y EFICIENCIA	69
AUDITORÍA, SEGURIDAD Y SOSTENIBILIDAD COMO EJES DE CALIDAD	73
SOSTENIBILIDAD: COMPROMISO CON EL ENTORNO Y EL FUTURO	77
INDICADORES CLAVE: TARIFA PROMEDIO, OCUPACIÓN, NPS Y SATISFACCIÓN	79
NPS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: MEDIR Y TRANSFORMAR LA EXPERIENCIA	85
GESTIÓN DE CONTINGENCIAS: OVERBOOKING, NO-SHOW Y WALK-IN	87

CAPÍTULO 3 DERECHOS DEL HUÉSPED, PROTECCIÓN DE DATOS Y CULTURA LEGAL EN HOTELERÍA 93

DERECHOS FUNDAMENTALES DEL HUÉSPED Y DEBERES DEL ESTABLECIMIENTO	94
PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES: ÉTICA Y LEGALIDAD EN EL USO DE LA INFORMACIÓN	95
INCLUSIÓN, POLÍTICAS PARA MENORES Y ACCESIBILIDAD UNIVERSAL	99
POLÍTICAS PARA MENORES: PROTECCIÓN, HOSPITALIDAD Y CORRESPONSABILIDAD	100
ACCESIBILIDAD UNIVERSAL	102
DIVERSIDAD, GÉNERO E INTERCULTURALIDAD EN EL SERVICIO HOTELERO	103
HABILIDADES BLANDAS Y COMPETENCIAS HUMANAS DEL PERSONAL DE RECEPCIÓN	105

CAPÍTULO 4. LA HOTELERÍA EN EL PACÍFICO COLOMBIANO: DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES REGIONALES 111

RETOS INSTITUCIONALES Y NECESIDADES DE FORMACIÓN	115
BUENAVENTURA COMO DESTINO ESTRATÉGICO: TURISMO, ECONOMÍA Y FORMACIÓN	118
FORMACIÓN PARA LA TRANSFORMACIÓN: ROL DE LA EDUCACIÓN TÉCNICA Y SUPERIOR	123
LA UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO: HISTORIA, MISIÓN Y CONTEXTO	125
EDUCACIÓN COMO PALANCA DE JUSTICIA TERRITORIAL Y PROYECCIÓN PROFESIONAL	129
TENDENCIAS EMERGENTES: CLAVES PARA UN NUEVO PARADIGMA	131
¿QUÉ PUEDE OFRECER EL PACÍFICO COLOMBIANO AL TURISMO GLOBAL?	133
RECIBIR PARA TRANSFORMAR	133
CONCLUSIÓN	136

BIBLIOGRAFÍA..... 143

ANEXO 1. GLOSARIO BÁSICO DE TÉRMINOS HOTELEROS Y DE HOSPITALIDAD	147
ANEXO 2. INDICADORES CLAVE DE CALIDAD EN LA RECEPCIÓN HOTELERA	151
ANEXO 3. PERFILES OCUPACIONALES EN TURISMO Y HOTELERÍA: RECEPCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE	155
ANEXO 4. ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL HUÉSPED (MODELO BÁSICO)	159
ANEXO 5. FORMATO DE EVALUACIÓN DE PRÁCTICAS PROFESIONALES EN RECEPCIÓN	161
LOS AUTORES	163

**EL ARTE DE RECIBIR:
HOSPITALIDAD, NORMATIVIDAD Y
FORMACIÓN EN EL CONTEXTO DEL
PACÍFICO COLOMBIANO**

Introducción

La hotelería y el turismo han sido, durante décadas, abordados como sectores económicos centrados en la prestación de servicios, la generación de empleo y la promoción de destinos. En ese marco, la recepción suele considerarse como un procedimiento técnico, un punto operativo de contacto entre el huésped y el establecimiento. Sin embargo, este libro parte de una convicción distinta: recibir es una práctica cargada de sentido, históricamente configurada, socialmente distribuida y políticamente situada.

Recibir no es solo entregar una llave o procesar una reserva. Es dar la bienvenida a un cuerpo, una historia, una diferencia. Es activar protocolos, sí, pero también emociones, códigos culturales, normas sociales, asimetrías de poder y expectativas cruzadas. La recepción —en su doble dimensión física y simbólica— es el umbral desde donde se define la experiencia del huésped y se proyecta la identidad del hotel. Por eso, comprender el arte de recibir es fundamental para dignificar el trabajo hotelero

y transformar la hospitalidad en un acto ético, estético y socialmente significativo.

Colombia cuenta con un enorme potencial turístico, reconocido por su diversidad geográfica, cultural y natural. Sin embargo, las desigualdades estructurales en la distribución de los beneficios del turismo han dejado a regiones como el Pacífico colombiano en los márgenes de las dinámicas hegemónicas del sector.

A pesar de su riqueza humana, su patrimonio biocultural y su historia de resistencia, el Pacífico ha sido históricamente invisibilizado o estigmatizado, tanto en los relatos oficiales como en las políticas de desarrollo turístico.

En ese contexto, este libro se propone construir una mirada alternativa sobre la recepción hotelera, desde el sur del mapa nacional, con argumentos y criterios situados. Lejos de replicar manuales genéricos o importar modelos foráneos, la obra busca nutrir la reflexión académica, técnica y formativa con base en las experiencias, los desafíos y las potencialidades del Pacífico colombiano.

Esta región no solo merece ser visitada, sino también escuchada, leída, estudiada, pensada

como lugar desde donde se producen saberes de hospitalidad y propuestas transformadoras para el turismo nacional e internacional.

El propósito de este libro es revalorizar la recepción como una práctica multidimensional que articula aspectos técnicos, simbólicos, culturales, normativos y éticos en el contexto de la hotelería contemporánea. A través de una mirada crítica, situada y pedagógica, se busca contribuir a la formación profesional de estudiantes, trabajadores y gestores del sector hotelero, ofreciendo contenidos actualizados, contextualizados y estructurados con claridad.

Asimismo, el texto visibiliza los desafíos y oportunidades que enfrenta el turismo en el Pacífico colombiano, en un escenario marcado tanto por las promesas del desarrollo como por las tensiones que genera la desigualdad, la informalidad y la exclusión estructural. En este sentido, el libro aspira a ser un puente entre la reflexión conceptual, la experiencia práctica y la incidencia territorial.

De manera específica, la obra propone analizar la evolución histórica de la hospitalidad como concepto y como práctica social; presentar las principales tipologías de alojamiento y

sistemas de clasificación hotelera en perspectiva crítica; examinar el marco normativo que regula el hospedaje en Colombia y sus tensiones con la informalidad; profundizar en las funciones estratégicas, protocolos operativos y errores críticos del área de recepción; explorar herramientas de gestión como la auditoría interna, la seguridad integral y los principios de sostenibilidad aplicados a la operación hotelera.

estudiar los indicadores clave de desempeño como el ADR, la ocupación, el RevPAR y el NPS; analizar escenarios de contingencia como el overbooking, el no-show y el walk-in; incorporar enfoques de derechos, accesibilidad universal, diversidad cultural e inclusión social en el diseño de servicios hoteleros; y fortalecer las habilidades blandas del personal de recepción, entendidas como competencias humanas esenciales para generar experiencias memorables, seguras y éticas.

Finalmente, el libro que proyecta escenarios futuros para una hotelería ética, regenerativa y territorialmente comprometida, en diálogo con las tendencias globales del sector.

La obra, realiza un recorrido por la historia de la hotelería, desde sus orígenes antiguos hasta

las transformaciones contemporáneas impulsadas por la globalización, la digitalización y las crisis sanitarias; hace un análisis detallado de las tipologías de alojamiento turístico, los sistemas de clasificación hotelera y las tensiones generadas por las nuevas formas de hospedaje colaborativo o no convencional, y aborda aspectos operativos, relacionales y críticos del trabajo de recepción, así como el papel de las relaciones públicas y el posicionamiento de marca en tanto que dimensiones clave en la construcción de identidad, confianza y reputación hotelera.

También se presenta un estudio riguroso del marco normativo colombiano, centrado en la Ley 300 de 1996, las normas técnicas sectoriales, y los desafíos de implementación en regiones como el Pacífico colombiano.

Así mismo, el libro reflexiona sobre la importancia de la interculturalidad, el enfoque de género y la diversidad sexual como criterios esenciales en el diseño y prestación de servicios hoteleros. Plantea además que el valor estratégico de las habilidades blandas del personal de recepción, como la escucha activa, la empatía, la inteligencia emocional y la capacidad

de mediación, no son solo atributos “complementarios”, sino ejes centrales del trabajo hotelero en el siglo XXI.

Se ha procurado en este libro un equilibrio entre profundidad conceptual y aplicabilidad práctica, entre teoría crítica y utilidad pedagógica. El texto propone una lectura integral, contextual y transformadora de la recepción como campo de conocimiento, acción profesional y experiencia humana, y se dirige tanto a estudiantes como a docentes, trabajadores del sector hotelero, gestores públicos, empresarios turísticos y organizaciones sociales interesadas en construir una hotelería más ética, inclusiva y comprometida con el desarrollo territorial.

Este libro no pretende ofrecer recetas universales ni modelos cerrados. Al contrario, propone preguntas que incomodan, prácticas que inspiran y horizontes que movilizan. Desde el Pacífico colombiano —con su historia de exclusión y su fuerza creativa, con su riqueza humana y su potencial turístico— es posible imaginar y construir una hospitalidad con sentido, capaz de recibir con dignidad, gestionar con justicia y transformar el turismo en una

herramienta de equidad, reconocimiento y futuro compartido.

Enfoque conceptual

Este libro se construye desde una perspectiva metodológica que articula enfoques interdisciplinarios, herramientas analítico-descriptivas y una profunda mirada al contexto territorial del que emerge. No es un manual técnico ni una recopilación normativa. Tampoco una obra teórica en el sentido convencional. Se ubica más bien en el cruce entre el análisis crítico, la divulgación formativa y la sistematización de prácticas, con el propósito de contribuir al fortalecimiento del sector hotelero desde una mirada situada, comprometida y transformadora.

El proyecto responde a una pregunta inicial fundamental: ¿cómo pensar la recepción hotelera más allá de la técnica, como experiencia humana, como acto relacional y como dispositivo social cargado de sentido? Para responder a este interrogante, se adoptó una metodología basada en la revisión bibliográfica especializada, el análisis documental de fuentes normativas, la recuperación de experiencias del campo y la reflexión situada sobre el contexto del Pacífico colombiano. La integración de estos elementos permitió construir una obra que

combina pertinencia conceptual, rigurosidad formativa y valor operativo para la gestión hotelera.

Uno de los ejes estructurales de esta propuesta es el enfoque contextual, que reconoce el territorio no solo como escenario físico, sino como espacio de producción de saberes, prácticas, tensiones y posibilidades. El libro nace desde Buenaventura, nodo portuario del Pacífico colombiano, región atravesada por una historia profunda de exclusión, racialización, conflicto armado, pero también de creatividad, resistencia y vocación de acogida.

Esta territorialidad no es decorativa ni anecdótica: informa la totalidad del enfoque conceptual y pedagógico. Al ubicar la recepción hotelera desde la perspectiva del Pacífico, se plantea un desafío ético y epistémico a los discursos dominantes del turismo, que muchas veces replican lógicas extractivas, centralistas o eurocéntricas, invisibilizando las realidades locales y las potencialidades propias de los territorios periféricos.

En efecto, las formas de recibir, hospedar y cuidar están culturalmente marcadas. Y es que la hospitalidad no es un concepto neutro ni

universal: cada cultura construye sus propias formas de acoger, sus rituales de bienvenida, sus lógicas de reciprocidad. Esta diversidad es a menudo obliterada por modelos estandarizados de atención hotelera, que replican formas homogéneas de “servicio al cliente” desarraigadas de los contextos donde se implementan.

Frente a ello, este libro propone una revalorización crítica de la recepción como acto situado, que debe dialogar con los valores, las memorias y las expectativas de cada territorio. Así, en lugar de importar fórmulas foráneas, se busca pensar la hospitalidad desde abajo, desde el sur, desde las voces que han sido tradicionalmente silenciadas.

Desde el punto de vista epistemológico, esta obra asume una postura interpretativista y crítica. El interpretativismo parte del reconocimiento de que la realidad social no es un dato objetivo, sino una construcción simbólica e histórica que debe ser comprendida desde la perspectiva de los actores.

En este caso, la recepción hotelera no se limita a procesos medibles o protocolos universales, sino que implica experiencias vividas, relaciones

intersubjetivas, estructuras de sentido. Esta mirada permite abordar fenómenos como la gestión emocional, la percepción del huésped, las prácticas de cuidado o los conflictos interculturales desde un enfoque que valora la subjetividad y la complejidad.

A su vez, el enfoque crítico plantea que las prácticas hoteleras no ocurren en el vacío, sino que están inscritas en estructuras de poder, desigualdad y reproducción social. Como ha argumentado Lashley (2015), la hospitalidad puede ser al mismo tiempo un acto de generosidad y un mecanismo de control, una expresión de cuidado y una herramienta de jerarquización.

Esta lectura crítica es especialmente relevante en contextos como el colombiano, donde el turismo se ha promovido como estrategia de desarrollo, sin cuestionar suficientemente sus impactos diferenciales sobre comunidades étnicas, trabajadores precarios o territorios históricamente marginados.

Metodológicamente, el libro emplea una narrativa pedagógica que integra distintos niveles de análisis: el conceptual, el normativo,

el técnico y el experiencial. A lo largo de sus capítulos se articulan conceptos clave de la gestión hotelera, marcos regulatorios vigentes en Colombia, ejemplos de buenas prácticas, estudios de caso y reflexiones territoriales.

La selección de contenidos se guio por tres criterios centrales: la utilidad formativa (para programas técnicos, tecnológicos y universitarios), la aplicabilidad profesional (para el trabajo en recepción, gerencia o gestión de calidad), y la pertinencia contextual (con énfasis en el Pacífico colombiano).

Finalmente, esta obra propone una hospitalidad situada, una pedagogía del recibir que reconoce las memorias del territorio, las condiciones de trabajo del personal hotelero, las asimetrías entre huésped y anfitrión, y la posibilidad de construir experiencias más justas, inclusivas y sostenibles. En un momento donde el turismo global se debate entre el crecimiento económico y la ética del cuidado, entre la masificación y la regeneración, este libro se inscribe como una herramienta para pensar, formar y transformar.

Capítulo 1. El arte de recibir

El arte de recibir, como dimensión fundante de la hospitalidad, es una expresión cultural que ha acompañado a la humanidad desde tiempos remotos. En su forma más elemental, recibir implica acoger al otro, brindarle refugio, atención y reconocimiento.

En diversas civilizaciones, este acto fue codificado en ritos, costumbres y estructuras materiales que permitieron dar sentido a la convivencia y a la movilidad humana. Las primeras formas de hospitalidad pueden rastrearse en las antiguas culturas mesopotámicas, egipcias y griegas, donde acoger al viajero era una obligación moral y espiritual. En la Grecia clásica, por ejemplo, la "xenía" era considerada una virtud sagrada protegida por Zeus Xenios, dios de los forasteros.

Con el tiempo, la hospitalidad pasó de ser un mandato ético-familiar a constituirse en una práctica organizada, vinculada al comercio, la religión y el poder político. En la Edad Media europea, los monasterios, posadas y hospitales de peregrinos representaban espacios donde se

articulaba la recepción con el cuidado del cuerpo y del alma, anticipando el carácter multidimensional que aún conserva el trabajo de la recepción hotelera (Towner, 1996). En otras regiones del mundo, como en las culturas árabes o indígenas americanas, la hospitalidad también se manifestó como código comunitario, donde el forastero era tratado como un huésped de la comunidad, lo cual revela que el arte de recibir está cargado de significaciones identitarias y de estructuras de reciprocidad.

En la modernidad, con el surgimiento del turismo como fenómeno económico y social, la recepción se profesionaliza, se regula y se convierte en un eslabón central de la industria hotelera. Sin embargo, este tránsito no elimina su dimensión simbólica, sino que la transforma. Recibir sigue siendo un acto profundamente humano, que involucra emociones, relaciones de poder, expectativas culturales y habilidades técnicas. Así lo reconocen autores como Lashley (2000), quien plantea que la hospitalidad es al mismo tiempo un fenómeno comercial, social y privado, y que su estudio requiere un enfoque interdisciplinario.

Hoy, en contextos globalizados y profundamente marcados por la digitalización, el acto de recibir implica nuevas competencias: habilidades comunicativas interculturales, inteligencia emocional, dominio de herramientas digitales, sentido ético del servicio, y capacidad para gestionar experiencias memorables (Walker, 2021).

En regiones como el Pacífico colombiano, esta práctica adquiere matices específicos, debido a la confluencia de culturas, la presencia de desigualdades históricas y la riqueza del patrimonio inmaterial, lo que exige una recepción situada, consciente y socialmente comprometida.

El arte de recibir es un saber complejo que entrelaza historia, técnica, sensibilidad y justicia. Recuperar esta dimensión permite no solo formar mejor al personal hotelero, sino también revalorizar su rol como mediadores culturales, guardianes del primer contacto y protagonistas de una experiencia que puede marcar la diferencia entre un simple alojamiento y una vivencia transformadora.

Los orígenes antiguos de la hospitalidad

El término "hospitalidad" proviene del latín *hospitalitas*, que designa el acto de acoger al extraño, al forastero, al que no pertenece al espacio familiar. Desde las primeras civilizaciones humanas, la necesidad de refugio, descanso y protección durante los desplazamientos dio origen a formas elementales de alojamiento, muchas veces sustentadas en valores religiosos, vínculos comunitarios o intercambios comerciales.

En la antigua Mesopotamia, hacia el año 2000 a. C., existían posadas rudimentarias que ofrecían albergue a los comerciantes que transitaban las rutas entre los ríos Tigris y Éufrates. Estas estructuras eran gestionadas en algunos casos por templos, lo que revela la estrecha relación entre hospitalidad, espiritualidad y moralidad.

Este vínculo no era exclusivo del Cercano Oriente. En Egipto, las paradas para caravanas y viajeros estaban organizadas por el Estado o por autoridades religiosas, y desempeñaban funciones logísticas y diplomáticas. En Persia, se construyeron paraderos estratégicos cada 20-30 km para permitir el desplazamiento ágil del

correo real, lo que representó un antecedente temprano de red logística de hospedaje estatal (O’Gorman, 2010).

El mundo griego elaboró un código ético llamado *xenia*, donde el anfitrión debía brindar comida, descanso y protección al huésped, y este debía mostrar respeto, moderación y gratitud. Esta relación era sagrada y estaba protegida por Zeus *Xenios*, dios de la hospitalidad. En Roma, aunque la hospitalidad ritualizada se debilitó, surgieron formas más comerciales de alojamiento.

Las *cauponae* (posadas modestas) y las *tabernae* (más asociadas al ocio) ofrecían comida y cama a los viajeros, pero muchas de ellas eran consideradas de baja reputación. Al mismo tiempo, el Imperio desarrolló una red de mansiones, albergues mantenidos por el Estado para uso exclusivo de mensajeros, militares y funcionarios. Este sistema prefigura una infraestructura de hospedaje regulada por una autoridad central.

En estas civilizaciones tempranas, la hospitalidad no era aún una industria, pero sí una institución social compleja, en la que el viajero encarnaba una figura liminal: a medio

camino entre lo sagrado, lo vulnerable y lo productivo.

Con la caída del Imperio romano, el debilitamiento de las ciudades y la inseguridad en los caminos, el papel de la hospitalidad fue asumido por instituciones religiosas. La Europa medieval vio cómo los monasterios, conventos y órdenes monásticas se convirtieron en custodios del deber de acoger al forastero. No existía aún un sistema de hospedaje comercial estandarizado, pero sí una red de acogida organizada desde los valores de la caridad cristiana.

Los hospitales medievales no eran exclusivamente espacios médicos, sino también lugares de acogida para viajeros, peregrinos y pobres. A lo largo del Camino de Santiago y otras rutas de peregrinación surgieron albergues y hospederías, muchos de ellos sostenidos por cofradías religiosas, que ofrecían alojamiento gratuito o a muy bajo costo, como parte de un compromiso espiritual (O’Gorman, 2010).

En el mundo islámico, en cambio, surgieron los *caravasar*, grandes complejos construidos en puntos estratégicos de las rutas comerciales, especialmente en Asia Central, Persia y el norte

de África. Estos centros ofrecían alojamiento, comida, establos, fuentes, almacenes y, a menudo, seguridad militar. Eran gratuitos para los viajeros durante tres días, según la tradición islámica de hospitalidad. El modelo de los *caravasar* influyó tanto al mundo bizantino como al otomano, y sentó las bases para formas institucionalizadas y arquitectónicamente complejas de alojamiento.

En ambos contextos religiosos, la hospitalidad era más un deber ético que una actividad económica. Sin embargo, su práctica sentó las bases culturales y organizativas de lo que más tarde sería la hotelería como sector.

La Edad Moderna, especialmente entre los siglos XVI y XVIII, marca el tránsito hacia una profesionalización incipiente del alojamiento. El crecimiento del comercio, el surgimiento de burguesías urbanas y el desarrollo de redes viales y marítimas provocaron un incremento de los desplazamientos, tanto por motivos económicos como políticos y culturales.

En este contexto surgen los mesones, posadas y hostales, establecimientos familiares que ofrecían cama, comida y establos para caballos. En Europa occidental, muchas de estas posadas

fueron objeto de regulación local, estableciendo tarifas, condiciones mínimas y requisitos de funcionamiento.

Ya en el siglo XVIII, con la popularización del Grand Tour —un viaje educativo por Europa realizado por jóvenes aristócratas—, aparece una demanda creciente de establecimientos más refinados, seguros y cómodos.

Es en esta época cuando el término "hotel" empieza a adquirir su sentido moderno. En Francia, el hôtel particulier era una mansión urbana aristocrática, pero el vocablo se desplazó hacia el nuevo modelo de alojamiento para viajeros exigentes. A finales del siglo XIX, con la revolución industrial, el ferrocarril y el telégrafo, se consolidan las primeras cadenas hoteleras y se incorporan innovaciones tecnológicas como ascensores, baños privados y electricidad.

El Hotel Ritz de París, inaugurado en 1898, se convirtió en símbolo de lujo, elegancia y eficiencia, estableciendo estándares de servicio que marcarían la hotelería moderna (Barrows, Powers & Reynolds, 2012).

Siglo XX: la expansión del turismo y la hotelería moderna

El siglo XX por su parte, fue un período de expansión vertiginosa de la hotelería. Los avances tecnológicos en transporte (automóviles, trenes de alta velocidad, aviación comercial) y el aumento del poder adquisitivo de amplios sectores sociales convirtieron el turismo en una actividad masiva.

Surgieron así cadenas hoteleras multinacionales como Hilton, InterContinental, Sheraton o Marriott, que exportaron un modelo estandarizado de servicio y diseño. La profesionalización del personal de hotelería llevó a la creación de escuelas especializadas, carreras técnicas y programas universitarios.

También se establecieron normas de clasificación por estrellas, categorías o atributos, que permitieron comparar y regular los niveles de servicio a escala internacional (OMT, 2015).

La segunda mitad del siglo trajo nuevas tipologías: moteles para viajes por carretera, resorts todo incluido en destinos tropicales, cruceros temáticos, lodges ecológicos y más recientemente, el modelo colaborativo de alojamiento (Airbnb, Couchsurfing, etc.), que

reconfigura la relación entre anfitrión y huésped. Este crecimiento trajo consigo desafíos en regulación, informalidad, impacto ambiental y desplazamiento de comunidades locales.

Si bien durante las dos primeras décadas del siglo XXI, la hotelería se consolidó como una de las industrias más importantes del mundo, también demostró su vulnerabilidad frente a las crisis con la pandemia del COVID-19. Esta situación obligó a reinventar la noción misma de "recibir".

La recepción ya no es solo un escritorio con un recepcionista amable. Es un entorno integral que involucra bioseguridad, digitalización, inteligencia emocional, personalización de servicios y sostenibilidad ambiental.

El huésped espera eficiencia, pero también empatía. Exige rapidez, pero también transparencia. Todo ello obliga a reconfigurar la experiencia de recepción como una práctica altamente profesionalizada, mediada por tecnología pero centrada en lo humano (Walker, 2021).

Comprender esta evolución histórica —desde las rutas de caravanas hasta el check-in automatizado— no es un ejercicio nostálgico, es

una herramienta formativa que Permite a los futuros profesionales del sector, reconocer los hilos que conectan pasado y presente, y asumir con conciencia crítica el reto de recibir, acoger y cuidar en un mundo en constante cambio.

Tipologías de alojamiento y clasificación internacional

Hablar de tipologías de alojamiento y clasificación hotelera no es solo una cuestión de categorías administrativas, sino de comprender la diversidad de formas en que las personas son recibidas, alojadas y atendidas alrededor del mundo. Cada tipo de alojamiento expresa una concepción particular del servicio, la experiencia del huésped, el modelo de negocio y la relación con el entorno social y territorial.

Desde hoteles cinco estrellas hasta hostales comunitarios, desde resorts todo incluido hasta albergues rurales, la industria de la hospitalidad ha desarrollado una amplia gama de formatos que responden a distintos perfiles de usuarios, niveles socioeconómicos, culturas y expectativas de viaje.

Este capítulo ofrece una panorámica estructurada sobre las principales tipologías de

alojamiento existentes en la actualidad, así como los sistemas de clasificación y estandarización internacional que permiten identificar la calidad, los servicios y las categorías de cada establecimiento.

Se analizan los criterios utilizados por organismos globales y nacionales, y se reflexiona sobre el papel que cumple esta clasificación en la gestión hotelera, la promoción turística y la toma de decisiones por parte del consumidor.

Además, se examinan los retos que enfrenta la clasificación tradicional frente a nuevos modelos de hospedaje como Airbnb, glampings y experiencias híbridas, particularmente en contextos como el Pacífico colombiano, donde la formalización y la calidad del servicio son desafíos centrales para el desarrollo turístico.

Principales tipologías de alojamiento turístico

El alojamiento turístico puede adoptar múltiples formas, dependiendo de factores como el objetivo del viaje, la duración de la estadía, el perfil del huésped, la ubicación

geográfica, el nivel de confort y el tipo de gestión administrativa.

Los hoteles constituyen la forma más estandarizada de alojamiento profesionalizado, caracterizados por una infraestructura amplia, atención personalizada y servicios complementarios de calidad. Su diversidad se refleja en las múltiples variantes disponibles: hoteles boutique, de lujo, de negocios, temáticos, ecológicos o urbanos, cada uno diseñado para satisfacer distintas expectativas de experiencia.

Los hostales y pensiones, en cambio, se enfocan en el viajero independiente, joven o de bajo presupuesto. Se caracterizan por su trato familiar, espacios comunes, mayor interacción entre huéspedes y una lógica de hospitalidad menos jerárquica. Son relevantes para destinos culturales y rutas turísticas alternativas.

Los moteles han evolucionado más allá de su imagen funcional para viajeros en tránsito. En muchos países, adoptan enfoques temáticos y familiares, incorporando estándares de confort y privacidad que los acercan a segmentos medios de mercado.

Los apartahoteles y residencias ofrecen soluciones habitacionales híbridas que

combinan autonomía y servicios. Están dirigidos a estadías prolongadas —como las de ejecutivos, académicos o pacientes de salud—, y permiten configurar una experiencia personalizada en términos de alimentación, descanso y organización del tiempo.

Los resorts, por su parte, condensan la lógica del turismo masivo y de ocio integral. Suelen localizarse en zonas costeras, con infraestructura de alta gama y servicios diversificados que cubren todas las necesidades del huésped dentro del mismo recinto. Son centros de experiencia total y controlada.

Los albergues turísticos y casas rurales proponen una alternativa que prioriza el contacto con la naturaleza, la cultura local o las dinámicas comunitarias. Tienen especial valor en propuestas de turismo sostenible, agroturismo y ecoturismo. En el Pacífico colombiano, esta modalidad cobra especial relevancia para la promoción del territorio como destino de identidad.

El glamping es una forma de turismo experiencial que responde a una demanda emergente por autenticidad y exclusividad. Este modelo combina estructuras no convencionales

(tiendas, domos, casas en árboles) con mobiliario de lujo, servicios personalizados y conexión ambiental.

Finalmente, los alojamientos colaborativos — Airbnb, Couchsurfing y otros— han revolucionado el sector al disolver las fronteras entre lo doméstico y lo comercial. Basados en plataformas digitales y reputación entre pares, su expansión ha generado nuevas lógicas de consumo, pero también fuertes tensiones regulatorias y fiscales.

Sistemas de clasificación hotelera a nivel internacional

Los sistemas de clasificación hotelera son instrumentos que garantizan transparencia, protegen al consumidor y ordenan la oferta según estándares consensuados. El más conocido es el sistema de estrellas (de una a cinco), que evalúa aspectos como infraestructura, servicios, atención, gastronomía, sostenibilidad y lujo. Sin embargo, existe una gran heterogeneidad en su aplicación.

En Colombia, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ha desarrollado el Sistema de Calidad Turística, que incluye las Normas

Técnicas Sectoriales (NTSH) aplicables a hoteles, ecoalbergues, hostales y demás prestadores. Estas normas, si bien son voluntarias, han empezado a consolidarse como un parámetro competitivo importante en destinos emergentes.

A nivel internacional, entidades como la Organización Mundial del Turismo (OMT) y el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) promueven buenas prácticas, aunque no regulan directamente los sistemas de clasificación. Los sellos como ISO 9001 (gestión de calidad), EarthCheck (turismo sostenible), Green Key (medio ambiente) o Safe Travels (bioseguridad post-pandemia) se han posicionado como herramientas complementarias que agregan valor reputacional.

Las plataformas digitales también han instaurado sus propios mecanismos de clasificación: puntuaciones, reseñas, medallas y rankings, que influyen de manera decisiva en la elección del consumidor. Estas dinámicas son especialmente importantes en zonas donde la oferta formal es limitada, como ocurre en partes del litoral Pacífico colombiano.

No obstante, el sistema tradicional de clasificación por estrellas enfrenta importantes desafíos; su escasa estandarización a nivel global provoca que, por ejemplo, un hotel tres estrellas en Alemania no ofrezca necesariamente la misma calidad que uno en Colombia. Tampoco los modelos emergentes como Airbnb, glamping o ecoalbergues comunitarios se ajustan fácilmente a las categorías existentes, y esto genera vacíos normativos.

En territorios como el Pacífico colombiano, las brechas en infraestructura, capacitación y acceso a procesos de certificación dificultan que muchos emprendimientos accedan a una clasificación formal. Esta informalidad estructural limita la promoción del destino y reduce la confianza del turista internacional.

Además, los sistemas clásicos se centran en infraestructura y servicios, pero no valoran aspectos cada vez más importantes como sostenibilidad ambiental, compromiso social, inclusión de poblaciones vulnerables o autenticidad cultural. Por eso, se abren paso criterios complementarios como el impacto territorial, la trazabilidad de la cadena de valor,

la participación comunitaria o la innovación en la experiencia del huésped.

En la actualidad, se plantea la necesidad de marcos mixtos y adaptativos que combinen clasificación técnica con indicadores de valor social, ético y ambiental. Esta integración puede convertirse en una ventaja estratégica para destinos como el Pacífico, que buscan posicionarse sin replicar modelos extractivos o elitistas de turismo.

En cuanto a las tipologías de alojamiento y los sistemas de clasificación, estas son algo más que simples herramientas técnicas: reflejan modelos de sociedad, ideologías del desarrollo y disputas por la legitimidad en el turismo. Comprender su diversidad, alcances y limitaciones permite actuar con mayor conciencia en la gestión, planificación y promoción del sector.

Para regiones como el Pacífico colombiano, la clave está en construir estándares propios que valoren la diversidad cultural, la economía local, la sostenibilidad y la calidad vivencial. No se trata solo de obtener estrellas, sino de dignificar el hospedaje como acto de encuentro, cuidado y reconocimiento mutuo entre quien llega y quien acoge.

Relaciones públicas y posicionamiento en hotelería

En el mundo hotelero contemporáneo, la calidad de la infraestructura, la ubicación privilegiada o el diseño innovador no bastan por sí solos para garantizar la sostenibilidad ni el éxito comercial. El valor de un hotel se construye también en el terreno simbólico y relacional: en cómo es percibido por sus diversos públicos, cómo se comunica, y cuál es su huella reputacional en un ecosistema altamente competitivo. En este contexto, las relaciones públicas se configuran como un eje estratégico para la consolidación de marcas hoteleras con identidad, credibilidad y proyección.

Las relaciones públicas como herramienta estratégica

Las relaciones públicas (RR. PP.) en el ámbito hotelero comprenden un conjunto de procesos orientados a establecer y mantener vínculos positivos y sostenibles entre el hotel y sus diversos stakeholders: huéspedes, empleados, comunidades locales, proveedores, entes

regulatorios, medios de comunicación y plataformas digitales. A diferencia de la publicidad tradicional, que busca vender un producto, las RR. PP. están enfocadas en construir una imagen pública coherente, generar confianza, gestionar percepciones y fortalecer la legitimidad institucional.

En la teoría de Grunig y Hunt (1984), el modelo de comunicación bidireccional simétrica promueve una interacción dialógica donde la organización escucha y responde a sus públicos de forma equilibrada. Este enfoque resulta particularmente pertinente en hotelería, donde la experiencia del cliente se convierte en el centro de la gestión.

Las RR. PP. se manifiestan en la organización de eventos institucionales, la relación con medios, la gestión de crisis, la presencia en ferias y foros, los programas de responsabilidad social y la comunicación en redes sociales.

Su eficacia depende de la capacidad para articular estas acciones con la cultura organizacional del hotel, su propósito estratégico y su compromiso con los entornos en los que opera. En entornos como el Pacífico colombiano, esta dimensión relacional debe

considerar la diversidad cultural, la historia local y la sensibilidad comunitaria.

La imagen corporativa y la reputación en la industria hotelera

La imagen corporativa de un hotel es la representación mental que los distintos públicos construyen a partir de sus interacciones y experiencias con la marca. Esta imagen no solo depende del diseño visual o el logo institucional, sino de aspectos como la calidad del servicio, la actitud del personal, la limpieza de las instalaciones, la coherencia entre lo prometido y lo ofrecido, y el discurso que la organización proyecta.

La reputación, en cambio, es un capital simbólico más profundo, que se consolida en el tiempo y depende de la consistencia, la ética y la capacidad de respuesta ante la crítica o el conflicto.

Hoy en día, plataformas como TripAdvisor, Booking.com o Google Reviews permiten que esta reputación se construya y actualice de manera pública y permanente. Un comentario negativo no gestionado puede afectar

significativamente la percepción general del establecimiento.

Las RR. PP., en este marco, tienen la tarea de alinear la experiencia real del huésped con la promesa de marca, responder a las valoraciones, identificar patrones de retroalimentación y generar iniciativas correctivas o de mejora.

Además, cumplen un papel formador al sensibilizar al personal y orientar las acciones internas hacia una cultura de servicio que refuerce positivamente la imagen institucional.

Respecto al posicionamiento de marca, este consiste en construir una identidad diferenciada y relevante que conecte emocionalmente con el público objetivo. En hotelería, esto implica identificar el valor distintivo del establecimiento y traducirlo en un relato coherente, auténtico y memorable. Las RR. PP. intervienen aquí como articuladoras de ese relato, seleccionando los canales, los voceros, los momentos y los formatos adecuados para comunicarlo.

Estrategias como el storytelling permiten dotar de humanidad y profundidad la comunicación hotelera. Contar la historia del hotel, de su relación con el territorio, de las personas que lo habitan y de las causas que

promueve, permite diferenciarse en un mercado saturado de ofertas similares. Las alianzas con medios especializados, influenciadores o líderes de opinión del sector turístico refuerzan esta narrativa con legitimidad externa.

En el Pacífico colombiano, el turismo puede ser una palanca de inclusión y desarrollo local, y su posicionamiento debe responder a valores como sostenibilidad, equidad, diversidad cultural y compromiso social. Un hotel que se reconoce como actor territorial y que proyecta esa identidad en su comunicación puede lograr mayor fidelización, reconocimiento y sostenibilidad.

Desafíos actuales: digitalización, ética y relación con el territorio

Las RR. PP. hoteleras se desarrollan hoy en un ecosistema complejo, hiperconectado y sensible. Tres son los grandes desafíos contemporáneos: la digitalización de la comunicación, la exigencia de ética en la gestión simbólica y la relación con el territorio.

La digitalización ha desplazado el control comunicativo desde las empresas hacia los usuarios. Las redes sociales, blogs, vlogs, y sitios

de reseñas funcionan como espacios de opinión colectiva donde se deciden reputaciones y se configuran preferencias. Por eso, las RR. PP. deben desarrollar capacidades de escucha activa, monitoreo permanente, intervención oportuna y generación de contenido relevante.

En cuanto a la ética, las RR. PP. enfrentan el desafío de no convertir la comunicación en simulacro. Prácticas como el *greenwashing* o la apropiación superficial de discursos de inclusión pueden generar efectos contraproducentes si no están respaldadas por acciones reales. La coherencia, la transparencia y la rendición de cuentas deben ser principios orientadores.

también la relación con el territorio exige que la comunicación no sea extractiva ni estereotipada. Las RR. PP. pueden y deben ser herramientas para visibilizar a las comunidades, promover el turismo justo, dignificar las culturas locales y contribuir a narrativas más equitativas sobre los destinos. Esto es especialmente relevante en regiones históricamente invisibilizadas o racializadas como el Pacífico colombiano.

Así pues, las relaciones públicas en hotelería no son un lujo ni un accesorio, sino una función esencial para construir legitimidad, confianza y sostenibilidad. En un entorno saturado de información, la forma en que un hotel comunica su identidad, se relaciona con sus públicos y responde a sus entornos puede marcar la diferencia entre el éxito y la irrelevancia.

En el Pacífico colombiano, donde el turismo puede ser herramienta de transformación, las RR. PP. deben asumir un rol activo en la creación de narrativas más justas, inclusivas y coherentes con los derechos de las comunidades. Posicionar un hotel es también posicionar un proyecto de sociedad más equitativo.

Marco normativo colombiano: Ley 300 y regulaciones de hospedaje

La actividad hotelera no solo se sustenta en prácticas de servicio y gestión empresarial, sino también en un marco legal que establece las condiciones para su operación, control y desarrollo. En Colombia, la legislación turística ha evolucionado en consonancia con los cambios en el modelo económico, el crecimiento del

sector y los compromisos internacionales asumidos por el país.

Entre las normas más relevantes se encuentra la Ley 300 de 1996, también conocida como la Ley General de Turismo, la cual ha sido modificada y complementada por disposiciones posteriores que actualizan las exigencias en materia de sostenibilidad, competitividad, formalización y derechos del consumidor turístico.

A continuación, presentamos un análisis detallado del marco jurídico que regula la actividad hotelera en Colombia, con énfasis en los principios orientadores de la Ley 300, las obligaciones para los prestadores de servicios turísticos, los requisitos de registro y funcionamiento, y las políticas de protección al usuario.

Asimismo, se abordan los instrumentos institucionales de control y promoción del turismo, y se discuten los desafíos de aplicación normativa en contextos como el Pacífico colombiano, donde confluyen potencial turístico, informalidad estructural y tensiones sociales históricas.

Capítulo 2 Marco normativo

La Ley 300 de 1996: principios y alcance

La Ley 300 de 1996, conocida como Ley General de Turismo, constituye la base estructural sobre la cual se ha edificado la normativa del sector turístico colombiano en las últimas décadas.

Fue promulgada en un contexto de apertura económica, descentralización administrativa y creciente interés por posicionar a Colombia como destino turístico competitivo, luego de un prolongado período de estigmatización internacional debido al conflicto armado y al narcotráfico.

Esta norma marcó un punto de inflexión al reconocer oficialmente al turismo no solo como una actividad económica, sino como un instrumento estratégico de desarrollo sostenible, integración territorial y fortalecimiento cultural (Congreso de la República, 1996).

La Ley busca, como uno de sus propósitos fundamentales promover, regular, planificar y fomentar el turismo en todas sus modalidades, estableciendo principios orientadores que han

guiado la formulación de planes, programas y políticas públicas.

Destacan entre ellos la sostenibilidad ambiental y sociocultural, la competitividad empresarial, la calidad del servicio, la seguridad para el turista, la participación comunitaria y la preservación del patrimonio natural y cultural. Estos principios se alinean con las directrices de la Organización Mundial del Turismo (OMT), pero con una adaptación progresiva a las condiciones sociales y territoriales de Colombia (OMT, 2015).

Así mismo se destaca, como uno de los aportes más significativos de esta Ley 300, la definición de los prestadores de servicios turísticos, categoría que abarca a los establecimientos de alojamiento (hoteles, hostales, posadas turísticas, centros vacacionales, apartahoteles, viviendas turísticas, entre otros), agencias de viajes, guías de turismo, empresas de transporte turístico, y parques temáticos o recreativos.

Esta clasificación no solo visibiliza la diversidad del sector, sino que formaliza su relación con el Estado a través de obligaciones y derechos claros. Se establece, por ejemplo, que,

para operar legalmente en Colombia, todo prestador debe estar inscrito en el Registro Nacional de Turismo (RNT), administrado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y articulado con las Cámaras de Comercio.

La inscripción en el RNT funciona como mecanismo de formalización, regulación y visibilización, lo cual representa una ventaja significativa para los prestadores al permitirles acceder a líneas de crédito preferenciales, procesos de certificación de calidad, programas de formación técnica, promoción en plataformas oficiales y participación en ferias nacionales e internacionales. Sin embargo, también los somete a controles administrativos, obligaciones fiscales, reportes estadísticos y la posibilidad de sanciones en caso de incumplimientos normativos.

En este sentido, el RNT se convierte en un puente entre la empresa turística y la institucionalidad estatal, pero también en un filtro que deja por fuera a buena parte del turismo informal, especialmente en regiones periféricas como el Pacífico colombiano.

A pesar de su enfoque modernizador y sus avances en institucionalización del sector, la Ley

300 ha enfrentado múltiples retos en su implementación real. Uno de los más señalados por investigadores y gremios es la asimetría territorial en la aplicación de las normas, donde los beneficios de la política turística tienden a concentrarse en zonas tradicionalmente privilegiadas (Caribe, Eje Cafetero, Bogotá), mientras regiones como el Pacífico, la Amazonía o la Orinoquía continúan enfrentando barreras estructurales para su integración efectiva al mercado turístico formal.

Además, persisten vacíos en cuanto a la inclusión efectiva de comunidades locales, pueblos étnicos y organizaciones de base, cuya participación sigue siendo más nominal que real.

En respuesta a estos desafíos, la Ley ha sido objeto de reformas posteriores, como la Ley 1558 de 2012, que fortaleció el enfoque de sostenibilidad, y la Ley 2068 de 2020, conocida como la nueva Ley General de Turismo, que introduce incentivos tributarios, medidas de formalización digital y una mayor protección para los turistas frente a fraudes o abusos. Sin embargo, la Ley 300 sigue siendo el marco normativo fundacional, y su lectura crítica es

indispensable para comprender tanto los logros como las deudas estructurales del Estado con el sector turístico y hotelero del país.

Requisitos de operación para establecimientos de alojamiento

Los establecimientos de alojamiento turístico en Colombia —ya sean hoteles, hostales, apartahoteles, eco-lodges o viviendas turísticas— deben cumplir con un conjunto de requisitos legales, administrativos, técnicos y tributarios para operar de manera formal y legítima en el mercado. Estas exigencias tienen como objetivo garantizar la seguridad del turista, el cumplimiento de estándares de calidad, la legalidad de las operaciones y el fortalecimiento del ecosistema turístico nacional.

El primer paso para la legalización de un establecimiento es su registro mercantil ante la Cámara de Comercio correspondiente, a través del cual se formaliza la actividad económica como persona natural o jurídica, se obtiene el NIT ante la DIAN y se habilita su funcionamiento comercial. Posteriormente, el prestador debe inscribirse en el Registro Nacional de Turismo

(RNT), una base de datos pública y obligatoria, que acredita al establecimiento como actor formal del sector turístico.

Esta inscripción debe renovarse anualmente y constituye un requisito sine qua non para acceder a beneficios estatales, promociones en plataformas gubernamentales, créditos preferenciales, procesos de certificación y programas de formación (MinCIT, 2023).

Además de los requisitos comerciales y administrativos, los establecimientos deben cumplir con un conjunto de normas técnicas, sanitarias, de seguridad y de ordenamiento territorial.

Esto incluye contar con concepto favorable de uso del suelo expedido por la autoridad municipal, certificado de condiciones sanitarias otorgado por la secretaría de salud local, y certificaciones de seguridad (como salidas de emergencia, señalización, extintores y plan de evacuación) que garanticen la protección de huéspedes y trabajadores. En muchas regiones, también se exige una evaluación de impacto ambiental o permisos de ocupación del espacio público, especialmente en zonas costeras o protegidas.

Un componente fundamental del sistema de calidad turística colombiano es la adopción de Normas Técnicas Sectoriales (NTS), diseñadas por el ICONTEC y promovidas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Estas normas regulan aspectos como la sostenibilidad ambiental, la atención al cliente, el manejo de residuos, la accesibilidad universal y la gestión interna.

Aunque su implementación no es obligatoria para todos los prestadores, quienes adoptan y certifican estas normas ganan en competitividad, visibilidad y confianza del cliente. Algunas de las más relevantes para establecimientos de alojamiento son la NTSH 006 (hoteles sostenibles), la NTSH 003 (satisfacción del cliente), y la NTS USNA 001 (accesibilidad en infraestructura hotelera) (ICONTEC, 2006).

En materia tributaria, los hoteles deben cumplir con obligaciones fiscales locales y nacionales: declarar y pagar el Impuesto de Industria y Comercio (ICA), el impuesto predial, el IVA (cuando aplica), y los aportes al sistema de seguridad social de sus empleados. Asimismo, los ingresos deben ser reportados de

manera clara ante la DIAN, y el establecimiento debe emitir factura electrónica conforme a la legislación vigente. El incumplimiento de estas obligaciones no solo conlleva sanciones, sino que afecta la reputación del prestador y su posibilidad de acceso a programas institucionales.

Desde la entrada en vigor del Decreto 1074 de 2015, también llamado Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, se ha logrado una mayor articulación normativa. Este decreto compila en un solo cuerpo legal todas las disposiciones reglamentarias vigentes para el sector, facilitando el acceso y comprensión de las normas tanto por parte de empresarios como de autoridades locales.

En él se consolidan también las competencias del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y se define el rol de entidades adscritas como Fontur (administración de recursos para promoción y desarrollo), ProColombia (promoción internacional de turismo y exportaciones), y el Viceministerio de Turismo (formulación de políticas sectoriales).

No obstante, la aplicación uniforme de estos requisitos enfrenta múltiples desafíos, especialmente en regiones periféricas como el Pacífico colombiano. Allí, la informalidad, la falta de asistencia técnica, las brechas digitales y las debilidades institucionales dificultan que pequeños prestadores accedan a la formalización, generando un circuito turístico desigual y en muchos casos excluyente.

De este modo, cumplir los requisitos legales se convierte no solo en una obligación normativa, sino en un reto estructural que requiere acompañamiento institucional, políticas diferenciales y fortalecimiento de capacidades locales (Camacho & Guevara, 2018)

Los requisitos de operación no deben verse únicamente como un trámite burocrático, sino como una herramienta de fortalecimiento del sector, en tanto permiten elevar los estándares de calidad, generar confianza en el turista, proteger derechos laborales y ambientales, y consolidar un turismo más competitivo, seguro y sostenible.

Además de la Ley 300, otros marcos legales han complementado la regulación del sector. Entre ellos destaca la Ley 1101 de 2006, que

fortalece la competitividad turística y promueve la adopción de estándares internacionales de calidad. Esta norma, junto con el Decreto 2438 de 2010, impulsa la implementación de Normas Técnicas Sectoriales (NTS) que abarcan desde la gestión ambiental hasta la atención al cliente.

La Ley 1558 de 2012 introduce cambios importantes al sistema de fiscalización turística y refuerza el papel de las autoridades locales en la vigilancia del cumplimiento normativo. Establece medidas para sancionar la informalidad, proteger al consumidor y mejorar la articulación institucional.

En cuanto a la protección del turista, la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor) se aplica también a los servicios turísticos, garantizando derechos como la información veraz, el derecho a retracto en ciertos casos de compra, y la reparación o reembolso en caso de incumplimiento.

En el caso específico del alojamiento, se exige transparencia en los precios, claridad en los términos de cancelación y responsabilidad ante incumplimientos contractuales. Las plataformas digitales de reservas también están sujetas a

estas disposiciones, aunque su regulación enfrenta desafíos particulares.

Aunque el marco legal colombiano en materia turística es robusto, su aplicación territorial presenta importantes desafíos, especialmente en zonas como el Pacífico colombiano. Factores como la pobreza, la informalidad económica, la debilidad institucional y el bajo acceso a servicios públicos limitan el cumplimiento y la fiscalización de las normas.

En ciudades como Buenaventura, muchos establecimientos de hospedaje operan al margen de la legalidad, ya sea por desconocimiento normativo, falta de recursos para cumplir con las exigencias o ausencia de acompañamiento técnico por parte de las autoridades. Esto genera una competencia desleal con los establecimientos formales, afecta la calidad del servicio y puede poner en riesgo al huésped.

Además, la normatividad vigente no siempre contempla las particularidades culturales y económicas de territorios con alta presencia étnica, tradición comunitaria y formas alternativas de economía. Las posadas rurales, alojamientos comunitarios o experiencias de

turismo vivencial requieren enfoques diferenciales que articulen la formalización con el reconocimiento de saberes y dinámicas locales.

Por ello, una política turística incluyente exige no solo aplicar las leyes existentes, sino adaptar su implementación a los contextos concretos. Esto implica fortalecer las capacidades institucionales locales, promover procesos de educación jurídica para prestadores informales y establecer incentivos que faciliten la transición hacia la formalización con enfoque territorial.

Como vemos, aunque el marco normativo colombiano en materia hotelera ha avanzado significativamente en la consolidación de principios orientadores, criterios de calidad y mecanismos de control, y aunque la Ley 300 de 1996 y sus normas complementarias establecen una estructura legal moderna y articulada, que promueve la sostenibilidad, la formalización y la protección del turista, su efectividad, sin embargo, depende en gran medida de la capacidad institucional, la voluntad política y la sensibilidad territorial.

Ya que, en el Pacífico colombiano, la actividad turística podría convertirse en un motor de

desarrollo local, la aplicación del marco legal debe ser acompañada de pedagogía, asistencia técnica y reformas diferenciales que reconozcan la riqueza cultural y los desafíos estructurales del territorio. Solo así será posible garantizar una hotelería formal, sostenible y, socialmente justa.

Gestión, operación y experiencia del huésped

Si la historia y los marcos legales ofrecen el contexto y las reglas del juego, la gestión hotelera representa el corazón operativo donde la hospitalidad se materializa día a día. En esta parte del libro, nos adentraremos en los procesos, roles y dinámicas que configuran la experiencia del huésped desde su llegada hasta su salida. Veremos la hotelería como una práctica viva, en la que confluyen saberes técnicos, capacidades humanas, decisiones estratégicas y estándares de calidad que determinan el éxito del servicio.

Desde la recepción —entendida no solo como espacio físico, sino como el primer contacto simbólico con el visitante— hasta la respuesta frente a contingencias como el overbooking o el

no-show, esta sección examina las piezas clave del engranaje hotelero. Exploraremos tanto los elementos visibles (protocolo de atención, indicadores de desempeño, infraestructura) como los aspectos intangibles que construyen confianza y reputación: amabilidad, oportunidad, comunicación efectiva y personalización del servicio.

Además, analizamos cómo la operación hotelera se ve interpelada por nuevos retos: sostenibilidad ambiental, bioseguridad postpandemia, transformación digital, expectativas cambiantes del cliente y la presión por diferenciarse en mercados cada vez más competitivos.

Todo ello obliga a repensar la gestión no como una simple tarea administrativa, sino como un proceso estratégico, ético y sensible al contexto, donde la experiencia del huésped se construye en cada detalle. Este apartado, ofrece una mirada profunda sobre los procesos que hacen posible ese encuentro y sobre las herramientas para gestionarlo con excelencia, humanidad y sentido profesional

La recepción hotelera no es un simple escritorio de registro: es el corazón operativo y

simbólico del establecimiento. Constituye el primer contacto humano, la primera impresión tangible, y muchas veces el punto decisivo en la evaluación del servicio por parte del huésped.

Veamos pues, el papel estratégico que cumple esta área, abordando sus funciones centrales, los protocolos que guían su desempeño y los errores más frecuentes que deben evitarse. A través de esta mirada integral, comprenderemos por qué la recepción es una plataforma crítica para garantizar la satisfacción, proyectar identidad y construir reputación en la industria hotelera contemporánea.

Funciones estratégicas del área de recepción: más allá del mostrador

La recepción constituye uno de los núcleos funcionales y simbólicos más importantes dentro de un establecimiento hotelero. Su ubicación física en el lobby o entrada principal no es casual: representa la puerta de ingreso al universo del servicio, el primer punto de contacto entre el huésped y la cultura organizacional del hotel.

Lejos de reducirse a la ejecución de tareas operativas, el área de recepción cumple

funciones estratégicas, relacionales, tecnológicas y de gestión que inciden directamente en la experiencia del cliente, la eficiencia del servicio y el posicionamiento de la marca.

Desde el punto de vista operativo, la recepción concentra procesos como el check-in, check-out, gestión de reservas, control de disponibilidad, verificación de identidad, facturación, recaudo de pagos, coordinación de transporte, entrega de llaves, y cumplimiento de requisitos normativos, incluyendo el diligenciamiento de tarjetas de registro, protección de datos personales y reporte de extranjeros a Migración Colombia (MinCIT, 2023).

Además, actúa como canal de enlace con otras áreas: coordinación con ama de llaves para la limpieza de habitaciones, notificación al departamento de mantenimiento ante fallos técnicos, apoyo al área comercial en la atención a grupos o eventos, y articulación con seguridad frente a situaciones críticas.

No obstante, su papel excede con creces la gestión documental o la ejecución de protocolos. Desde una perspectiva estratégica, el área de

recepción es el epicentro de la gestión de la experiencia del cliente. En un entorno altamente competitivo, donde la calidad no se mide solo en infraestructura sino en emociones, el recepcionista se convierte en embajador de la marca, generador de confianza y facilitador de experiencias memorables. Su lenguaje corporal, tono de voz, sonrisa genuina, capacidad de escucha activa y agilidad en la resolución de solicitudes o quejas son factores que inciden en la evaluación global del servicio por parte del huésped (Pine & Gilmore, 2011; Zeithaml et al., 2017).

Este carácter estratégico exige un perfil profesional multifacético. El recepcionista moderno debe dominar herramientas tecnológicas como los Property Management Systems (PMS) (Opera, Zeus, Amadeus, entre otros), tener nociones de revenue management, poseer competencias comunicativas multilingües e interculturales, y aplicar criterios básicos de seguridad, hospitalidad y atención inclusiva.

En hoteles de mediana y alta categoría, se espera que el personal de recepción no solo cumpla con solicitudes estándar, sino que

personalice el servicio, anticipe necesidades, y actúe con criterio para resolver imprevistos o gestionar el “efecto wow” que fideliza al cliente (Kotler et al., 2019).

Una de las dimensiones menos visibles, pero más relevantes, es su función como centro de inteligencia del servicio. Al estar en contacto constante con los huéspedes, la recepción recoge de forma directa y cotidiana valiosa información sobre percepciones, expectativas, frustraciones y necesidades no cubiertas.

Este insumo —cuando es sistematizado— permite detectar patrones de satisfacción o insatisfacción, identificar cuellos de botella operativos, reconocer oportunidades de mejora y anticipar tendencias. Por ello, se recomienda integrar mecanismos de retroalimentación estructurados (checklists, formularios digitales, matrices de incidentes) que conviertan la experiencia vivida en datos útiles para la mejora continua y la toma de decisiones gerenciales.

En contextos de transformación digital y sostenibilidad, el área de recepción también enfrenta nuevos retos y posibilidades. Se incorporan procesos como el check-in virtual, el uso de aplicaciones móviles para el servicio al

huésped, la gestión automatizada de reservas desde múltiples plataformas (OTA, página web, canales directos), y la reconfiguración del rol humano frente a la tecnología. Esta evolución no implica su reemplazo, sino su fortalecimiento en tareas de mayor valor agregado: atención personalizada, contención emocional, empatía cultural y solución creativa de problemas.

La recepción no es, como vemos, simplemente un punto de entrada y salida, sino un espacio de convergencia funcional, emocional y estratégica, que exige una formación integral y una mirada organizacional de largo plazo. Invertir en el fortalecimiento de esta área —desde el diseño arquitectónico hasta la capacitación permanente— es apostar por la calidad del servicio, la reputación del establecimiento y la sostenibilidad de la operación hotelera en su conjunto.

Protocolos de atención: hospitalidad, precisión y eficiencia

Los protocolos en recepción estandarizan los procesos para garantizar eficiencia, coherencia y calidez. Incluyen desde el saludo inicial hasta la despedida, pasando por la verificación de

identidad, el diligenciamiento de registros, la entrega de llaves, el manejo de solicitudes especiales y la gestión de objetos personales. Un protocolo bien diseñado evita improvisaciones, mejora la coordinación entre turnos, y asegura que todos los huéspedes reciban un trato digno y profesional.

En la era digital, estos protocolos se han adaptado a las nuevas expectativas del cliente: se han implementado procesos como el check-in remoto, la firma digital de documentos y los pagos sin contacto. Igualmente, la bioseguridad se ha integrado como dimensión esencial tras la pandemia de COVID-19, con normas de desinfección, distanciamiento y minimización de interacciones físicas.

Sin embargo, los protocolos deben ser flexibles e inclusivos. No todos los huéspedes tienen las mismas capacidades físicas, culturales o comunicativas. Un protocolo ético incorpora criterios de accesibilidad, atención diferenciada, perspectiva intercultural y respeto por la diversidad. Asimismo, la formación continua del personal es indispensable para garantizar que los protocolos no sean meras rutinas mecánicas,

sino expresiones vivas de hospitalidad profesional.

Ahora bien, dado el nivel de exposición pública de la recepción, los errores en esta área tienen consecuencias desproporcionadas. Entre los más comunes se encuentran la asignación incorrecta de habitaciones, demoras injustificadas, errores en cobros, mala gestión de reservas, trato descortés, y falta de respuesta ante solicitudes urgentes.

Las causas suelen estar relacionadas con fallas en la formación, presión laboral, uso inadecuado del software, ausencia de protocolos claros o debilidad en la comunicación interna. Las consecuencias van desde la frustración del huésped y la pérdida de confianza, hasta quejas en redes sociales, disminución del retorno de clientes, o incluso conflictos legales.

La prevención requiere una mirada sistémica. Se deben implementar sistemas de control de calidad, auditorías regulares, encuestas de satisfacción, análisis de quejas recurrentes y mecanismos de retroalimentación en tiempo real. La capacitación constante, el trabajo en equipo, el reconocimiento al buen desempeño y

la existencia de canales para comunicar dificultades también son claves.

Pero sobre todo, es necesario consolidar una cultura organizacional centrada en el servicio. Cuando el personal se siente respaldado, valorado y motivado, es más probable que actúe con responsabilidad, empatía y compromiso. En el Pacífico colombiano, la recepción puede convertirse en un puente entre culturas y un punto de contacto con realidades sociales complejas, esta cultura del servicio debe combinar excelencia técnica con sensibilidad humana. Como afirma Lashley (2015), “la hospitalidad no es solo un producto, sino una forma de relación humana con implicaciones éticas y emocionales profundas”.

Así pues, La recepción hotelera es mucho más que una función operativa: es una plataforma estratégica de relación, identidad y valor. Su adecuada gestión requiere protocolos sólidos, personal calificado y una visión integral del servicio. Profesionalizar este espacio implica invertir en formación, adaptar la tecnología a las nuevas demandas, prevenir errores sistemáticos y construir una cultura de

hospitalidad que dignifique el trabajo y eleve la experiencia del huésped.

En el Pacífico colombiano, una recepción bien gestionada no solo fideliza clientes, sino que honra al territorio. El reto no es solo recibir con amabilidad, sino acoger con responsabilidad.

Auditoría, seguridad y sostenibilidad como ejes de calidad

En el contexto contemporáneo de la hotelería, el concepto de calidad ha dejado de ser un atributo abstracto asociado únicamente al confort o a la satisfacción del cliente. Hoy, se configura como un eje estratégico que articula procesos de control, garantías de bienestar y compromiso con el entorno.

En este marco, tres dimensiones se erigen como pilares insoslayables de un servicio hotelero profesional: la auditoría interna como mecanismo de mejora continua; la seguridad, entendida tanto en términos físicos como psicológicos y jurídicos; y la sostenibilidad, como principio transversal que compromete al sector con el medio ambiente, la comunidad y el futuro del turismo. Veamos cada una ellas.

La auditoría en el ámbito hotelero constituye un procedimiento técnico y estratégico destinado a evaluar el cumplimiento de estándares operativos, normativos y de calidad. No se limita al control financiero o contable — aunque lo incluye—, sino que se expande hacia la verificación de procesos administrativos, niveles de servicio, satisfacción del cliente y desempeño del personal.

Una auditoría hotelera rigurosa permite identificar desviaciones, ineficiencias, cuellos de botella o riesgos potenciales que podrían comprometer la experiencia del huésped o la imagen institucional del hotel. Además, facilita la toma de decisiones basada en evidencia, al ofrecer un panorama real y actualizado de la operación.

Entre sus herramientas habituales se encuentran las listas de chequeo, las entrevistas estructuradas, la observación participante y el análisis de indicadores clave (KPIs), como la tasa de ocupación, el ADR (Average Daily Rate), el RevPAR (Revenue per Available Room) y los resultados de encuestas de satisfacción (Hayes & Ninemeier, 2017).

Las auditorías internas, si se implementan como prácticas continuas y no como eventos puntuales, también fortalecen la cultura organizacional, promueven la autorregulación y fomentan la participación del personal en procesos de mejora. Desde un enfoque participativo, permiten alinear la visión gerencial con las percepciones y prácticas de quienes ejecutan las tareas operativas, generando un diálogo virtuoso entre planificación y acción.

En cuanto a la seguridad en el sector hotelero, esta se configura como una responsabilidad indelegable que abarca múltiples dimensiones. La más evidente es la seguridad física, que implica garantizar la integridad de los huéspedes, trabajadores y bienes, mediante sistemas de vigilancia, control de accesos, detección de incendios, salidas de emergencia, protocolos de evacuación, protección contra robos o accidentes, entre otros.

Esta dimensión exige no solo infraestructura adecuada, sino capacitación constante del personal y cumplimiento estricto de normativas locales e internacionales.

Respecto de la seguridad jurídica, especialmente en lo referente al manejo de datos personales, contratos de hospedaje, derechos del consumidor y obligaciones laborales, la entrada en vigor de legislaciones sobre protección de datos (como la Ley 1581 de 2012 en Colombia) obliga a los establecimientos a desarrollar políticas claras de tratamiento de la información, confidencialidad y consentimiento informado.

Ahora bien, una dimensión aún poco explorada pero fundamental es la seguridad emocional del huésped. Esta se refiere a la percepción de confianza, cuidado y respeto que experimenta el cliente durante su estancia. Factores como la calidez en el trato, la privacidad, la discreción y la contención en situaciones de crisis (como una emergencia médica o un conflicto interpersonal) inciden directamente en la experiencia del usuario. La seguridad, entonces, no es solo ausencia de peligro, sino presencia activa de un entorno confiable.

Ya que, en el Pacífico colombiano, los retos en materia de percepción de inseguridad pueden afectar la demanda turística, los hoteles deben

hacer un esfuerzo adicional por comunicar y garantizar entornos seguros, sostenibles y acogedores.

Sostenibilidad: compromiso con el entorno y el futuro

La sostenibilidad en hotelería ha dejado de ser una opción decorativa para convertirse en una exigencia ética, legal y comercial. Implica un compromiso con el medio ambiente, la economía local y la cultura de los territorios en los que se inserta el establecimiento hotelero.

La adopción de prácticas sostenibles no solo responde a la conciencia ambiental, sino también a las expectativas de un público cada vez más informado y exigente.

En el plano ambiental, la sostenibilidad se traduce en políticas de eficiencia energética, ahorro de agua, reducción de residuos, uso de productos biodegradables, diseño bioclimático, movilidad limpia y certificaciones como el sello ambiental colombiano o el distintivo internacional Green Key (WTTC, 2022). Estas prácticas no solo reducen el impacto ecológico, sino que disminuyen costos operativos y

posicionan al hotel como actor responsable ante la comunidad.

En el plano social, la sostenibilidad exige respeto por las comunidades locales, promoción del empleo digno, compras responsables, inclusión de saberes ancestrales y apoyo a la economía solidaria. El turismo, en este sentido, debe ser un dinamizador del desarrollo territorial y no una fuerza extractiva que margine a las poblaciones anfitrionas.

En regiones como Buenaventura, esto cobra especial relevancia: un hotel que privilegie proveedores locales, forme a su personal con perspectiva intercultural y participe en procesos comunitarios contribuye a construir un turismo con justicia social.

Desde el punto de vista económico, la sostenibilidad implica viabilidad financiera, reinversión en la calidad del servicio y alianzas estratégicas con actores del ecosistema turístico. No se trata de sobrevivir comercialmente a cualquier costo, sino de generar valor compartido en el largo plazo. La gestión hotelera, por tanto, debe articularse con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y las políticas nacionales de turismo responsable.

La calidad en hotelería no puede pues, como vemos restringirse a parámetros subjetivos de confort, sino que debe anclarse en prácticas sistemáticas de auditoría, seguridad integral y sostenibilidad territorial. Estas tres dimensiones no solo garantizan la competitividad del hotel, sino que configuran una propuesta de valor ética, profesional y transformadora.

En el Pacífico colombiano, el turismo es aún un campo emergente, por eso abrazar estos pilares puede marcar la diferencia entre reproducir lógicas extractivas o construir hospitalidad con sentido de lugar, compromiso ambiental y respeto por las comunidades.

Indicadores clave: tarifa promedio, ocupación, NPS y satisfacción

La gestión hotelera en el siglo XXI requiere mucho más que intuición o experiencia empírica. En un entorno altamente competitivo, digitalizado y sujeto a constantes fluctuaciones en la demanda, el análisis de indicadores clave de desempeño (Key Performance Indicators, KPI) se convierte en una herramienta fundamental para orientar la toma de

decisiones, evaluar el rendimiento y planificar mejoras sostenibles. Los indicadores no son simples números: condensan realidades operativas, reflejan percepciones del cliente y anticipan tendencias del mercado.

A continuación, haremos un análisis profundo de cuatro de los indicadores más relevantes en la hotelería contemporánea: la Tarifa Promedio Diaria (ADR), el Porcentaje de Ocupación, el Ingreso por Habitación Disponible (RevPAR), y el Net Promoter Score (NPS). Se explora su significado, métodos de cálculo, implicaciones estratégicas, y potencial transformador, especialmente en contextos emergentes como el Pacífico colombiano, donde el desarrollo turístico está estrechamente vinculado a procesos de inclusión social, fortalecimiento territorial y mejora de calidad de vida.

La Tarifa Promedio Diaria (Average Daily Rate, ADR) representa el valor promedio que un cliente paga por una habitación ocupada en un periodo determinado. Su fórmula es sencilla: se divide el ingreso total por alojamiento entre el número de habitaciones efectivamente vendidas. Sin embargo, su interpretación

demanda una mirada compleja y contextualizada.

Un ADR elevado puede ser indicativo de un posicionamiento de marca exitoso, una propuesta de valor diferenciada o una ubicación privilegiada. No obstante, también puede reflejar una estrategia tarifaria desalineada con la realidad del mercado, lo que podría generar baja ocupación y pérdida de competitividad. Por el contrario, un ADR demasiado bajo puede deteriorar la percepción de calidad, atraer segmentos poco rentables o afectar la sostenibilidad financiera del hotel.

En regiones como el Pacífico colombiano, coexisten alta riqueza cultural y dificultades estructurales, aquí establecer un ADR justo y estratégico implica considerar variables como la estacionalidad, los flujos de turismo comunitario o corporativo, la oferta informal, la capacidad adquisitiva del público objetivo, y el tipo de experiencia que se busca ofrecer. Además, el ADR puede segmentarse por tipo de habitación, canal de reserva, perfil del cliente o periodo del año, permitiendo una lectura granular del comportamiento comercial.

Gestionar eficazmente el ADR exige articular áreas de ventas, marketing, operaciones y finanzas, diseñar paquetes diferenciados, implementar estrategias de revenue management, y monitorear permanentemente la respuesta del mercado.

En cuanto al porcentaje de ocupación, se calcula dividiendo el número de habitaciones vendidas entre el total de habitaciones disponibles, multiplicado por 100. Aunque su fórmula es básica, su poder analítico es considerable: permite estimar la eficiencia en la comercialización del inventario, diagnosticar la capacidad de atracción del hotel y planificar la asignación de recursos humanos y materiales.

Una alta ocupación puede ser una buena señal, pero si no va acompañada de una tarifa adecuada (es decir, si se logra a costa de descuentos agresivos o paquetes poco rentables), puede comprometer la rentabilidad global. Asimismo, mantener altos niveles de ocupación sostenida implica retos logísticos importantes: abastecimiento, mantenimiento, limpieza, atención al cliente, entre otros.

Por otro lado, una ocupación baja puede indicar fallas en la estrategia de ventas,

problemas de reputación, desconexión con la demanda o debilidades en la promoción. Por eso, analizar este indicador en relación con el ADR, la categoría del hotel, la segmentación del mercado y las tendencias estacionales permite tomar decisiones correctivas basadas en evidencia.

Ya que en el litoral Pacífico, el turismo puede verse afectado por factores climáticos, problemas de seguridad, inestabilidad política o deficiencias de infraestructura, alcanzar un buen porcentaje de ocupación es un logro que requiere articulación institucional, alianzas público-privadas, y una narrativa turística coherente que ponga en valor los activos del territorio.

Por el lado del ingreso por habitación disponible (Revenue per Available Room, RevPAR) este se obtiene multiplicando el ADR por el porcentaje de ocupación. Esta fórmula resume de manera efectiva el desempeño financiero operativo de un hotel, ya que combina volumen de ventas (ocupación) con valor unitario (ADR).

El RevPAR es especialmente útil para comparar la gestión entre distintos periodos, categorías o sedes, así como para establecer

benchmarks con la competencia directa. Sin embargo, su lectura crítica exige comprender que no siempre un RevPAR alto se traduce en rentabilidad neta: deben considerarse también los costos operativos, el margen de contribución, los niveles de inversión y la estructura de gastos fijos.

Una estrategia centrada en mejorar el RevPAR puede apoyarse en herramientas como la segmentación tarifaria, la gestión de canales de distribución (OTA, reservas directas, agencias), la mejora en la experiencia del cliente (para justificar precios mayores) y la fidelización de segmentos recurrentes. Además, permite detectar oportunidades como periodos de alta demanda con tarifas subóptimas, o temporadas bajas donde una ocupación mayor podría generar mayor valor aunque sea con tarifas más bajas.

Ahora bien, en contextos donde el turismo está en consolidación, como en Buenaventura o Tumaco, el RevPAR puede ser una herramienta para monitorear la evolución de la industria, justificar inversiones y evidenciar el impacto económico del turismo responsable.

NPS y satisfacción del cliente: medir y transformar la experiencia

El Net Promoter Score (NPS) mide la lealtad del cliente y su nivel de promoción del servicio mediante una sola pregunta clave: “¿Recomendaría este hotel a un amigo o familiar?”. En función de la respuesta (0 a 10), los clientes se clasifican como promotores (9-10), pasivos (7-8) y detractores (0-6). El NPS se calcula restando el porcentaje de detractores al de promotores.

Este indicador ha ganado popularidad por su simplicidad, pero también por su poder predictivo: anticipa comportamientos futuros como recompra, recomendación espontánea o abandono. No obstante, su verdadera riqueza está en combinarlo con preguntas cualitativas que permitan entender las razones de la satisfacción o insatisfacción, y transformarlas en acciones concretas.

Un alto NPS puede reflejar no solo una buena experiencia de alojamiento, sino también una coherencia entre promesa de marca, servicio percibido y valores institucionales. Por el contrario, un NPS bajo indica urgencias estructurales: fallas en limpieza, personal poco

capacitado, demoras en procesos, deficiencias tecnológicas, o incluso problemas de seguridad o confort.

Monitorear sistemáticamente el NPS permite detectar patrones, ajustar procesos, capacitar equipos, y evolucionar hacia un modelo de gestión centrado en el cliente. En hoteles que operan en entornos interculturales o con públicos diversos, como los del Pacífico, el NPS puede ser una herramienta para adaptar la oferta a expectativas diferenciadas, fomentar la escucha activa y construir una cultura de servicio inclusiva y transformadora.

Como vemos, los indicadores clave de gestión hotelera son mucho más que cifras aisladas: son herramientas integrales que permiten evaluar, corregir, proyectar y transformar. Una lectura articulada del ADR, la ocupación, el RevPAR y el NPS permite no solo optimizar la rentabilidad, sino también comprender la experiencia del cliente y alinear la estrategia del hotel con su entorno.

Para el Pacífico colombiano, donde el turismo puede ser motor de equidad, cultura y bienestar, estos indicadores deben ser apropiados crítica y creativamente. Más que replicar modelos, se

trata de construir una hotelería contextualizada, sensible y orientada al bien común. Medir bien es, también, una forma de cuidar, aprender y avanzar.

Gestión de contingencias: overbooking, no-show y walk-in

En el entorno dinámico y muchas veces impredecible de la operación hotelera, la gestión de contingencias representa un componente esencial para garantizar la continuidad del servicio, la satisfacción del cliente y la sostenibilidad financiera del establecimiento.

Entre los desafíos más recurrentes y sensibles se encuentran tres fenómenos operativos que afectan directamente la planificación diaria de la ocupación y la experiencia del huésped: el overbooking, el no-show y el walk-in. Estos eventos, aunque frecuentes, deben ser abordados con estrategias bien estructuradas, políticas claras y una capacidad de respuesta empática y eficiente por parte del personal de recepción y dirección hotelera.

El overbooking, o sobreventa, consiste en aceptar más reservas de las habitaciones disponibles, anticipando que un porcentaje de

clientes no se presentará. Aunque es una práctica común en muchas industrias de servicios (como la aérea), en hotelería implica un riesgo considerable para la reputación y la experiencia del huésped.

La lógica del overbooking responde a la necesidad de maximizar ingresos y reducir el impacto de los no-shows. No obstante, cuando la tasa de cancelaciones no es la esperada o el sistema de reservas no está correctamente sincronizado, se producen situaciones en las que el hotel no puede cumplir con su promesa de alojamiento, generando malestar, pérdida de clientes y posibles repercusiones legales.

Una buena gestión del overbooking implica conocer con precisión las tasas históricas de cancelación, contar con acuerdos de reubicación con otros hoteles de calidad similar, capacitar al personal en atención empática y garantizar compensaciones claras y proporcionales. En una región como el Pacífico colombiano, donde la oferta hotelera puede ser limitada y la conectividad compleja, la sobreventa debe manejarse con especial cuidado y responsabilidad.

Además, es importante desarrollar sistemas de información integrados que conecten el inventario de habitaciones en tiempo real con los diferentes canales de venta (propios y de terceros), lo que minimiza el riesgo de errores humanos o tecnológicos. El uso de software especializado en revenue management permite establecer umbrales automáticos para evitar la sobreventa irresponsable, al tiempo que optimiza la rentabilidad sin descuidar la reputación del hotel.

El no-show se refiere a la no presentación del cliente que ha realizado una reserva sin cancelarla previamente. Esta conducta impacta negativamente en la planificación operativa, en la asignación de recursos y en la rentabilidad del hotel. Dependiendo de la política del establecimiento, el no-show puede implicar el cobro parcial o total de la reserva, aunque su ejecución debe ser comunicada con antelación y reflejada en los términos y condiciones aceptados por el huésped.

Las causas del no-show pueden ser variadas: imprevistos personales, cancelaciones de vuelos, errores en la comunicación, entre otros. Por ello, las estrategias de prevención incluyen

el envío de recordatorios previos, la solicitud de prepagos o garantías con tarjeta, y la posibilidad de cancelación flexible con condiciones claras. La implementación de sistemas CRM (Customer Relationship Management) permite mantener una comunicación fluida y personalizada con el cliente, incrementando la probabilidad de confirmación o cancelación oportuna.

El análisis sistemático de las tasas de no-show, segmentado por temporada, canal de reserva y tipo de cliente, permite al hotel diseñar políticas dinámicas y justas. Además, en contextos de informalidad o baja bancarización, como ocurre en ciertos destinos turísticos de Colombia, es clave adaptar las estrategias sin sacrificar la formalidad y el control. Por ejemplo, en comunidades con acceso limitado a medios digitales o bancarios, puede optarse por confirmaciones telefónicas o convenios con agencias físicas de confianza.

El walk-in es el cliente que llega al hotel sin reserva previa, buscando alojamiento inmediato. Si bien este tipo de huésped puede representar una oportunidad para ocupar habitaciones no reservadas, también implica una serie de desafíos operativos, especialmente

en términos de disponibilidad, validación de identidad, método de pago y alineación con las políticas del hotel.

Para aprovechar el potencial del walk-in, los hoteles deben contar con protocolos ágiles de registro, segmentación tarifaria según el tipo de cliente, y una clara política de horarios y servicios. En temporadas de alta ocupación o en zonas con flujo turístico impredecible, mantener un pequeño margen de habitaciones disponibles para walk-ins puede ser una estrategia útil, siempre que no comprometa las reservas ya confirmadas.

En Buenaventura y en general en el Pacífico colombiano, el flujo turístico está en expansión, pero aún no se estabiliza completamente. Aquí los walk-ins representan tanto un riesgo como una oportunidad. Capacitar al personal de recepción para gestionar con eficacia y calidez este tipo de cliente puede marcar la diferencia en la percepción general del establecimiento.

Además, resulta recomendable documentar la frecuencia y perfil de los walk-ins, lo cual permite tomar decisiones más acertadas sobre la gestión del inventario en tiempo real. Herramientas de business intelligence pueden

contribuir a identificar patrones de llegada espontánea y a diseñar estrategias de respuesta ajustadas al contexto local y a las expectativas del cliente.

La gestión de contingencias como el overbooking, el no-show y el walk-in constituyen pues, una prueba constante de la capacidad estratégica, operativa y humana de los hoteles. Más allá de los procedimientos técnicos, lo que está en juego es la confianza del huésped, la reputación del establecimiento y la sostenibilidad de la operación. Implementar políticas claras, adaptadas al contexto local, apoyadas en datos y ejecutadas con profesionalismo y empatía, es la clave para convertir estos desafíos en oportunidades de mejora continua.

El fortalecimiento de las capacidades del personal de recepción en la toma de decisiones rápidas y éticas, el uso de tecnología adecuada y la evaluación continua de indicadores operativos deben constituir pilares fundamentales en cualquier estrategia hotelera contemporánea.

Capítulo 3 Derechos del huésped, protección de datos y cultura legal en hotelería

En la actualidad, la experiencia del huésped en un establecimiento hotelero no se limita al confort, la atención o la eficiencia del servicio: incluye también la garantía efectiva de sus derechos fundamentales. La recepción y hospitalidad no solo se evalúan por la calidez o la eficiencia operativa, sino también por el respeto a la dignidad humana, la protección de datos personales, la equidad en el trato y la claridad en los procesos legales y comerciales. En este apartado, abordamos de forma integral los derechos del huésped como sujeto de protección jurídica, analizando las obligaciones del hotelero, los marcos normativos aplicables en Colombia, y la necesidad de consolidar una cultura legal sólida en el sector.

Este enfoque es particularmente relevante en un contexto como el del Pacífico colombiano, donde la consolidación del turismo y la hotelería requiere no solo de inversión en infraestructura o formación técnica, sino también de una ética del servicio centrada en el respeto, la legalidad y

la inclusión. Los derechos del huésped no deben ser vistos como un trámite legal, sino como un eje estructurante de la hospitalidad responsable.

Derechos fundamentales del huésped y deberes del establecimiento

Los derechos del huésped son aquellas garantías mínimas que debe respetar cualquier prestador de servicios de alojamiento, sin importar el tipo o categoría del establecimiento. Entre ellos se incluyen el derecho a la información clara, al trato digno, a la privacidad, a la seguridad personal, a la igualdad de condiciones y al cumplimiento de las condiciones pactadas (Ley 1480 de 2011 – Estatuto del Consumidor).

En Colombia, estos derechos se enmarcan en la relación contractual entre el huésped y el hotel, regulada por normas civiles y comerciales. La jurisprudencia ha dejado claro que esta relación implica una serie de obligaciones recíprocas: el huésped debe comportarse conforme a las normas del establecimiento, mientras que este último debe garantizar el

disfrute pleno, seguro y respetuoso de los servicios ofertados.

El deber de información, por ejemplo, implica que el hotel debe proporcionar de manera anticipada y transparente los precios, condiciones de la reserva, políticas de cancelación, servicios incluidos y restricciones aplicables. El deber de seguridad obliga al hotel a tomar medidas razonables para proteger la integridad física y los bienes del huésped, incluyendo controles de acceso, seguros, personal capacitado y protocolos ante emergencias.

En el contexto colombiano, estos derechos adquieren especial relevancia en zonas turísticas en proceso de desarrollo, como Buenaventura, donde es fundamental garantizar que la expansión del sector no se haga a costa de la informalidad, la improvisación o el irrespeto a los derechos básicos de quienes se alojan.

Protección de datos personales: ética y legalidad en el uso de la información

Uno de los aspectos más sensibles en la operación hotelera actual es el manejo de los datos personales de los huéspedes. Desde el

momento de la reserva hasta el check-out, los hoteles recopilan información que incluye nombres, documentos de identidad, datos bancarios, preferencias de consumo, historial de viajes, entre otros. El uso, almacenamiento y circulación de esta información debe regirse por principios de legalidad, confidencialidad, finalidad, veracidad y seguridad (Ley 1581 de 2012 y Decreto 1377 de 2013).

Las prácticas éticas en la recepción incluyen no solo cumplir con los requisitos legales, sino también adoptar una cultura de protección de datos que involucre al personal, los sistemas informáticos y las alianzas con terceros. Por ejemplo, el consentimiento informado del huésped debe ser claro, libre y específico; los formularios físicos deben ser custodiados y eliminados de forma segura; los sistemas digitales deben tener niveles adecuados de cifrado y control de accesos.

Además, el responsable del tratamiento de datos (en este caso, el hotel) debe permitir al titular ejercer sus derechos de acceso, rectificación y supresión. Ignorar estas obligaciones puede conllevar sanciones económicas por parte de la Superintendencia de

Industria y Comercio, además de un daño reputacional significativo.

En territorios como el Pacífico, donde muchos hoteles emergentes aún operan con formatos manuales o digitalizaciones parciales, la formación en protección de datos debe ser un componente esencial en cualquier plan de fortalecimiento empresarial.

A pesar de la existencia de marcos normativos claros, en la práctica muchas veces se observa una débil cultura legal en el sector hotelero colombiano. Esto se traduce en incumplimiento de normativas, desconocimiento de derechos y ausencia de mecanismos internos de resolución de conflictos. Este problema es aún más acentuado en hoteles pequeños o familiares, donde las prácticas informales suelen prevalecer sobre los procedimientos jurídicos establecidos.

Fomentar una cultura legal implica, por un lado, capacitar al personal en normativas vigentes, políticas internas y buenas prácticas en atención al cliente. Por otro lado, exige desarrollar protocolos claros de actuación frente a quejas, cancelaciones, accidentes, discriminación o vulneraciones de derechos. La

existencia de un libro de reclamaciones, de contratos bien redactados, de políticas de privacidad visibles y de seguros vigentes son señales de un hotel jurídicamente sólido.

En este contexto, el rol del área de recepción es clave: el recepcionista es el primer contacto con el huésped, el punto de información legal y el intermediario ante situaciones conflictivas. Dotar a este personal de herramientas jurídicas básicas y criterios éticos sólidos es una inversión en confianza, prevención y reputación.

La cultura legal también incluye el cumplimiento de normas laborales (como los derechos del personal de recepción), normas fiscales (facturación electrónica, impuestos) y normas de convivencia (reglamentos internos, respeto a la diversidad). En última instancia, una hotelería legalmente consciente es también una hotelería más competitiva, más justa y más sostenible.

La gestión de los derechos del huésped y de los aspectos legales asociados a la hospitalidad no debe verse pues, como un asunto técnico o administrativo, sino como una dimensión ética y estratégica del servicio. Garantizar el respeto a la privacidad, la equidad y la seguridad no solo

protege al cliente, sino que fortalece la identidad y sostenibilidad del establecimiento.

En un país como Colombia, y en regiones como el Pacífico, construir una cultura legal sólida en el sector hotelero es también una apuesta por el desarrollo territorial con dignidad, inclusión y calidad. La formación continua del personal, la revisión de políticas internas y el cumplimiento proactivo de la legislación son pasos fundamentales hacia una hospitalidad más humana, profesional y responsable.

Inclusión, políticas para menores y accesibilidad universal

La hotelería contemporánea enfrenta el desafío de ser verdaderamente inclusiva, es decir, de reconocer y atender la diversidad humana en todas sus manifestaciones: edad, género, capacidad física, condición socioeconómica, orientación sexual, etnia, lengua, religión, entre otras.

En un mundo globalizado y sensibilizado frente a los derechos humanos, no basta con brindar alojamiento; es indispensable garantizar hospitalidad con dignidad, equidad y

justicia. A continuación, veremos tres dimensiones fundamentales de la inclusión en hotelería: la atención adecuada a niñas, niños y adolescentes, el diseño e implementación de políticas de accesibilidad universal, y la incorporación de un enfoque intercultural y de género. Estas prácticas no solo responden a imperativos éticos y legales, sino que configuran una ventaja competitiva para los establecimientos que buscan diferenciarse por su compromiso social.

Políticas para menores: protección, hospitalidad y corresponsabilidad

Las políticas para la atención de menores en hotelería deben estar guiadas por los principios del interés superior del niño, la protección integral y la corresponsabilidad entre la familia, el Estado y la sociedad.

De acuerdo con la Convención sobre los Derechos del Niño (ONU, 1989), los hoteles tienen la obligación de garantizar entornos seguros y respetuosos para niñas, niños y adolescentes que viajan con sus familias o acompañantes. Esto implica desde medidas administrativas como la verificación

documental al momento del check-in, hasta la formación del personal para identificar signos de abuso, trata o explotación sexual infantil.

En Colombia, la Ley 679 de 2001 establece medidas para prevenir y sancionar la explotación sexual comercial de menores en actividades turísticas. Todos los hoteles deben contar con el Código de Conducta del sector turístico, capacitar a su personal, implementar protocolos de actuación ante situaciones sospechosas, y reportar de inmediato cualquier irregularidad. Estas acciones no deben ser vistas como simples requisitos normativos, sino como expresiones del compromiso con los derechos fundamentales.

Pero más allá de la prevención, una política hotelera pro-niñez implica ofrecer espacios y servicios adecuados para los menores: zonas de juego seguras, menús infantiles, actividades culturales, habitaciones acondicionadas para familias, entre otros. Estas acciones contribuyen a la creación de una cultura de hospitalidad que reconoce a niñas y niños como sujetos de derechos y no como acompañantes pasivos del turismo.

Accesibilidad universal

En cuanto a la accesibilidad universal, esta no significa únicamente eliminar barreras físicas, sino garantizar que todas las personas, sin distinción, puedan usar, disfrutar y apropiarse de los espacios y servicios del hotel en condiciones de igualdad. Este enfoque se basa en el modelo social de la discapacidad, que pone el énfasis en el entorno y no en la limitación individual.

Según la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (ONU, 2006), los establecimientos turísticos deben asegurar ajustes razonables y accesibilidad física, comunicativa y actitudinal. Esto incluye rampas, ascensores adecuados, señalética táctil o sonora, menús en braille, habitaciones adaptadas, personal capacitado en lenguaje de señas y atención diferenciada. La accesibilidad no es un favor: es un derecho.

Además, la accesibilidad también debe contemplar dimensiones cognitivas, sensoriales y culturales. Por ejemplo, personas con autismo pueden requerir entornos más predecibles y con estímulos controlados. Adultos mayores con deterioro cognitivo pueden necesitar

acompañamiento personalizado. Por ello, los hoteles deben incorporar criterios de diseño universal en su infraestructura, protocolos y estrategias de atención. El Pacífico colombiano, es una región con altos niveles de desigualdad y baja inversión en infraestructura, aquí promover la accesibilidad exige también creatividad, alianzas institucionales y voluntad política.

Diversidad, género e interculturalidad en el servicio hotelero

La inclusión plena también implica reconocer la diversidad sexual, étnica, lingüística y cultural de los huéspedes y del propio personal. En el ámbito hotelero, esto se traduce en políticas de no discriminación, protocolos de atención respetuosa, formación en enfoque de género e interculturalidad, y generación de ambientes seguros para todas las personas, especialmente para poblaciones históricamente marginadas.

Las personas LGBTQ+, por ejemplo, han reportado experiencias de discriminación en servicios turísticos. Los hoteles deben garantizar que su personal no reproduzca estigmas ni actitudes homofóbicas o

transfóbicas. Esto requiere sensibilización constante, pero también estructuras institucionales claras: manuales de convivencia, protocolos de atención inclusiva, canales de denuncia y cultura organizacional pro-diversidad.

En un contexto multicultural, la atención intercultural es fundamental. Reconocer los códigos culturales de las personas afrodescendientes, indígenas o de otras procedencias permite evitar malentendidos, promover el diálogo y enriquecer la experiencia del huésped.

Asimismo, incorporar expresiones culturales locales en la ambientación, gastronomía y oferta turística puede fortalecer la identidad regional y dinamizar economías locales, siempre que se haga con respeto, participación comunitaria y sin caer en la folklorización.

La inclusión en hotelería no es, como vemos, un lujo ni una tendencia pasajera: es un imperativo ético, legal y estratégico. Atender adecuadamente a menores, garantizar accesibilidad universal y promover la diversidad y la interculturalidad son prácticas que transforman la forma en que se entiende y se

ejerce la hospitalidad. Estos principios deben estar integrados en el diseño de servicios, la formación del personal, la infraestructura, la comunicación institucional y la cultura organizacional.

Habilidades blandas y competencias humanas del personal de recepción

La excelencia en la recepción hotelera no se define únicamente por el conocimiento técnico o la capacidad de operar sistemas informáticos. Lo que diferencia a un recepcionista destacado es su dominio de las habilidades blandas y las competencias humanas que le permiten gestionar con sensibilidad, empatía y eficacia las interacciones con los huéspedes. En un entorno marcado por la diversidad cultural, las expectativas cambiantes de los viajeros y la necesidad de experiencias personalizadas, estas capacidades se convierten en un activo estratégico para la industria hotelera.

Las habilidades blandas —también llamadas "competencias transversales" o "habilidades socioemocionales"— son un conjunto de atributos personales, sociales y comunicativos que permiten establecer relaciones efectivas,

resolver conflictos, tomar decisiones éticas y adaptarse a diversos contextos. A diferencia de las habilidades técnicas, estas no se limitan a una función específica, sino que atraviesan todas las áreas del desempeño laboral (Goleman, 2006).

En el contexto hotelero, las habilidades blandas son fundamentales porque el servicio es una experiencia interpersonal. La cordialidad, la escucha activa, el manejo del estrés, la inteligencia emocional, la capacidad de adaptación y el trabajo en equipo inciden directamente en la percepción del huésped. Un recepcionista puede dominar un sistema de gestión hotelera (PMS), pero si no sabe gestionar una queja con empatía o mediar en un conflicto cultural, la experiencia del cliente se verá afectada negativamente (Pine & Gilmore, 1999).

Además, las habilidades blandas fortalecen la identidad organizacional. Un equipo que se comunica con claridad, se apoya mutuamente y actúa con ética contribuye a consolidar una cultura del servicio basada en la confianza, el respeto y la responsabilidad. En palabras de Lashley y Morrison (2000), la hospitalidad auténtica es aquella que surge del encuentro

humano genuino, no solo del cumplimiento eficiente de tareas.

Dentro del abanico de habilidades blandas, algunas son especialmente relevantes para el personal de recepción:

Comunicación asertiva: implica transmitir información de manera clara, empática y respetuosa, tanto en la atención presencial como telefónica o digital. Es esencial para resolver dudas, anticipar conflictos y generar confianza.

Inteligencia emocional: la capacidad de reconocer, comprender y regular las emociones propias y ajenas. Permite manejar situaciones de presión, huéspedes difíciles o malentendidos con equilibrio emocional (Goleman, 2006).

Escucha activa: ir más allá de oír; implica atender, interpretar y responder con pertinencia a las necesidades y emociones del interlocutor. Fortalece el vínculo con el huésped y facilita la personalización del servicio.

Empatía intercultural: en entornos con alta diversidad étnica, lingüística y social, como el Pacífico colombiano, se requiere una sensibilidad especial para interactuar sin prejuicios y con apertura ante otras cosmovisiones.

Resolución de conflictos: abordar situaciones de tensión de forma constructiva, buscando acuerdos y evitando escalamiento. Incluye la capacidad de mediación y el uso de lenguaje no violento.

Adaptabilidad: la recepción es un entorno cambiante, con picos de carga, imprevistos y exigencias múltiples. La flexibilidad y la disposición al aprendizaje continuo son clave para un desempeño eficaz.

Trabajo en equipo: colaborar con otras áreas del hotel, respetar los turnos, asumir responsabilidades compartidas y comunicar con eficacia al interior del equipo son competencias esenciales para la armonía operativa.

Estas competencias no son innatas, sino que pueden desarrollarse a través de procesos formativos, acompañamiento reflexivo y cultura organizacional coherente.

Por otro lado, el fortalecimiento de las habilidades blandas en recepción requiere una apuesta decidida por la formación integral del personal. Esto implica ir más allá de los talleres puntuales y avanzar hacia modelos de aprendizaje significativo, experiencial y situado.

Existen diversas metodologías útiles en este proceso:

Role playing: permite simular situaciones reales de atención al cliente y practicar la respuesta emocional y comunicativa adecuada.

Estudios de caso: analizan problemáticas concretas del servicio para reflexionar en grupo sobre las decisiones tomadas y sus efectos.

Coaching organizacional: ofrece acompañamiento individual y grupal para identificar bloqueos, potenciar talentos y mejorar dinámicas relacionales.

Formación en servicio: integra el aprendizaje al quehacer cotidiano, a través de observación, retroalimentación y aprendizaje colaborativo.

La evaluación de estas habilidades no puede limitarse a pruebas escritas. Se requieren instrumentos cualitativos como entrevistas, observación participante, bitácoras de desempeño, encuestas de clima laboral o indicadores de satisfacción del cliente. Además, deben considerarse los contextos específicos del territorio: un recepcionista en Buenaventura enfrenta desafíos distintos a uno en Cartagena o Bogotá, y por tanto, su perfil formativo debe ser adaptado.

Según la Organización Internacional del Trabajo (2020), la educación técnica y profesional en turismo debe incluir de forma explícita la dimensión socioemocional, la perspectiva de género, la inclusión de poblaciones diversas y el enfoque intercultural. Estas recomendaciones son especialmente relevantes en territorios históricamente marginados donde el turismo puede convertirse en una oportunidad de justicia social

El desarrollo de habilidades blandas y competencias humanas en el personal de recepción no es pues, un lujo ni una moda pasajera: es una condición indispensable para una hotelería ética, sostenible y centrada en las personas. Estas capacidades permiten no solo mejorar la calidad del servicio, sino también dignificar el trabajo, fortalecer la cohesión interna y proyectar una imagen institucional coherente.

En una región como el Pacífico colombiano, convergen múltiples desafíos sociales, culturales y económicos, y la formación en habilidades blandas debe ser una apuesta estratégica. No se trata de enseñar buenos modales, sino de formar facilitadores de

experiencias, embajadores de marca y mediadores culturales capaces de hacer de cada recepción un acto de hospitalidad profunda, justa y transformadora.

Capítulo 4. La hotelería en el Pacífico colombiano: desafíos y oportunidades regionales

La región del Pacífico colombiano representa una de las zonas más biodiversas, culturalmente ricas y geopolíticamente estratégicas del país. Sin embargo, su desarrollo turístico y hotelero ha estado marcado por una historia de desigualdad territorial, exclusión estructural y baja inversión pública. Pese a estos desafíos, el potencial de la hotelería en el Pacífico se presenta como una ventana de oportunidad para dinamizar economías locales, preservar patrimonios culturales y generar procesos de inclusión socioeconómica.

Este apartado, analiza los principales retos que enfrenta la hotelería en esta región, desde las limitaciones en infraestructura y conectividad hasta la escasa formalización del sector. A su vez, identifica tendencias

emergentes, apuestas comunitarias y estrategias de desarrollo turístico que podrían contribuir a consolidar una hotelería contextualizada, sostenible e intercultural.

La hotelería en el Pacífico colombiano no puede desligarse del contexto estructural que la rodea. Departamentos como Chocó, Nariño, Cauca y el Distrito de Buenaventura han sido históricamente marginados de los grandes planes nacionales de desarrollo turístico. Según el DANE (2021), estos territorios presentan los más altos índices de pobreza multidimensional del país, lo que se traduce en limitaciones para el acceso a servicios públicos básicos, conectividad vial, seguridad y formación técnica.

Estas brechas afectan directamente la viabilidad y calidad de los servicios hoteleros. La escasa oferta de energía confiable, el limitado acceso a internet de banda ancha y las dificultades logísticas encarecen la operación hotelera, reducen la competitividad de los destinos y obstaculizan la atracción de inversión. A su vez, muchas comunidades han desarrollado iniciativas de alojamiento sin acompañamiento técnico, lo que pone en riesgo la sostenibilidad y la formalización del sector.

A lo anterior se suma la escasa inversión en infraestructura turística básica: señalización, centros de información al viajero, vías de acceso a atractivos naturales, muelles seguros o sistemas de disposición de residuos. Todo esto configura un entorno poco favorable para la consolidación de una hotelería profesional.

Además, la persistencia de dinámicas de violencia y conflicto armado en algunas zonas impone restricciones a la movilidad, la promoción del destino y la confianza de los visitantes. Superar estas condiciones estructurales exige políticas de inversión territorial diferenciadas, con enfoque de equidad y justicia espacial.

Frente a estas limitaciones estructurales, el Pacífico colombiano ofrece activos únicos que pueden posicionarlo como un destino turístico de alto valor agregado. Las playas vírgenes, los parques naturales como Utría, los manglares de Tumaco, las cascadas del Alto Baudó y los corredores de avistamiento de ballenas en Bahía Solano y Nuquí representan nichos ecoturísticos con creciente demanda nacional e internacional.

Pero más allá de lo paisajístico, el capital cultural y humano de la región es un elemento

diferencial. Las prácticas gastronómicas afrocolombianas, la música tradicional del marimba, los rituales espirituales, los oficios artesanales y la oralidad ancestral constituyen un patrimonio inmaterial que puede integrarse de manera respetuosa y creativa en experiencias de hospitalidad. En este sentido, la hotelería del Pacífico no debería reducirse a una adaptación de modelos exógenos, sino construirse desde las propias lógicas culturales del territorio.

Esto exige una visión de la hotelería como mediadora cultural, y no como simple proveedora de alojamiento. La incorporación de saberes locales, la empleabilidad de personas de las comunidades anfitrionas y el diseño de experiencias significativas en diálogo con las identidades locales son claves para una propuesta diferenciada. Ejemplo de ello son las rutas etnoturísticas, los hoteles gestionados por consejos comunitarios, o las experiencias de turismo musical y gastronómico que ya se desarrollan en municipios como Guapi, Timbiquí o Buenaventura.

Retos institucionales y necesidades de formación

En cuanto a los principales desafíos para consolidar la hotelería en el Pacífico, resalta la falta de articulación entre los actores institucionales, empresariales y comunitarios. Muchos municipios carecen de políticas públicas claras en materia turística, los entes de promoción no siempre consideran las particularidades territoriales, y la oferta de formación técnica y profesional en hotelería sigue siendo escasa o centralizada en las capitales departamentales (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023).

Esta desconexión genera una serie de vacíos que afectan desde la planificación de la infraestructura turística hasta la promoción internacional de los destinos. En particular, las falencias en la formación del talento humano impiden la consolidación de un servicio profesional y competitivo. Muchos trabajadores del sector han aprendido de manera empírica y carecen de certificaciones que acrediten sus saberes, lo que dificulta su movilidad laboral y limita la innovación en la prestación del servicio.

La profesionalización del talento humano es una necesidad urgente. Esto implica no solo la creación de programas técnicos y tecnológicos en hotelería con enfoque territorial, sino también el desarrollo de programas de formación continua en habilidades blandas, atención al cliente, sostenibilidad y gestión cultural. Una apuesta decidida por programas contextualizados, con enfoque intercultural, perspectiva de género y reconocimiento de saberes propios permitiría cerrar esta brecha formativa y empoderar a las comunidades como protagonistas del desarrollo turístico.

Ahora bien, en contraposición a los modelos extractivos y excluyentes de turismo, diversas iniciativas en el Pacífico colombiano están apostando por formas de hotelería sustentadas en el respeto al entorno, la inclusión de mujeres y jóvenes, y la generación de valor comunitario. Hoteles comunitarios, posadas rurales y proyectos de turismo vivencial liderados por consejos comunitarios y organizaciones étnicas han demostrado que es posible construir modelos económicamente viables, ambientalmente responsables y culturalmente coherentes (Arocha, 2004).

Estos proyectos representan no solo una alternativa económica, sino también una forma de autodeterminación territorial. A través de la hotelería, las comunidades reivindican sus saberes, protegen sus territorios y redefinen su relación con los visitantes. La implementación de principios de economía solidaria, comercio justo y cadenas de valor locales permite que los beneficios del turismo se distribuyan de manera más equitativa y que el huésped experimente una forma distinta de hospitalidad.

Sin embargo, estas apuestas requieren acompañamiento técnico, acceso a crédito, fortalecimiento de capacidades administrativas y una política pública diferenciada que reconozca las particularidades del Pacífico. La articulación entre universidades, organizaciones sociales, sector privado y Estado es clave para avanzar hacia una hotelería verdaderamente transformadora. La sostenibilidad no debe entenderse solo como criterio ambiental, sino como una ética del cuidado territorial, del reconocimiento cultural y del respeto a los tiempos y formas de vida de las comunidades.

En el Pacífico colombiano, la hotelería enfrenta desafíos estructurales profundos, pero también alberga un potencial extraordinario para convertirse en motor de desarrollo local, inclusión y revalorización cultural. Aprovechar este potencial requiere superar la mirada centralista del turismo, invertir en formación pertinente, fortalecer el tejido institucional y promover modelos de negocio basados en la sostenibilidad y la equidad.

Más que replicar estándares globales, el reto es diseñar una hotelería con acento propio: una forma de recibir que reconozca la dignidad del territorio, el valor de sus saberes y la riqueza de sus gentes. Esta visión no solo transformará la experiencia del huésped, sino también la del anfitrión, haciendo de la recepción hotelera una oportunidad para construir justicia territorial, identidad cultural y bienestar colectivo.

Buenaventura como destino estratégico: turismo, economía y formación

Buenaventura, principal puerto sobre el Pacífico colombiano, constituye mucho más que un nodo logístico de mercancías. Es también un territorio de memorias, luchas, resistencias y

potencialidades, cuya ubicación geoestratégica le confiere un papel crucial en el desarrollo nacional.

Sin embargo, su consolidación como destino turístico ha sido históricamente limitada por dinámicas de violencia, exclusión territorial y escasa inversión pública. En años recientes, diversos actores han comenzado a redescubrir a Buenaventura desde otras narrativas, apostando por una transformación que articule economía, cultura, educación y turismo sostenible.

Ya que la imagen de Buenaventura ha estado por décadas marcada por el estigma de la violencia, la pobreza y el abandono estatal, esta narrativa ha invisibilizado la riqueza cultural, ambiental y humana del territorio. No obstante, en los últimos años han surgido iniciativas que resignifican el puerto como un destino con identidad propia, cuya propuesta turística puede construirse desde el orgullo territorial, la creatividad y la resiliencia.

Entre los principales atractivos culturales se encuentran las manifestaciones musicales como la marimba y los cantos tradicionales del Pacífico Sur, declarados Patrimonio Inmaterial

de la Humanidad por la UNESCO (UNESCO, 2015); las fiestas patronales, las cocinas tradicionales afrocolombianas, los saberes ancestrales, las expresiones orales y las prácticas religiosas sincréticas. Este conjunto configura un patrimonio vivo que puede convertirse en experiencia turística, siempre que se garantice su apropiación comunitaria y se evite la folklorización.

Desde una mirada más crítica, también es fundamental reconocer que estas expresiones culturales no pueden reducirse a un recurso económico. Su valor reside en su significado social, histórico y espiritual para las comunidades. El turismo cultural debe entonces construirse de forma dialógica, con participación activa de los portadores de saber, y con mecanismos de protección de los derechos culturales colectivos.

En lo ambiental, Buenaventura cuenta con un litoral extenso de playas vírgenes, manglares, islas, ríos y bosques tropicales húmedos. El Parque Nacional Natural Uramba Bahía Málaga, el Parque Natural San Cipriano, las playas de Juanchaco, Ladrilleros, La Barra y La Bocana son espacios con gran potencial para el ecoturismo,

el avistamiento de ballenas, la investigación científica y la aventura controlada.

Este tipo de turismo puede articularse con prácticas educativas y culturales, permitiendo a los visitantes conectar con las realidades locales desde una perspectiva ética y transformadora, así como fomentar la conservación ambiental como un eje transversal del desarrollo turístico.

A pesar de sus ventajas naturales y culturales, sin embargo, la economía bonaverense sigue dominada por actividades portuarias, comercio informal y empleo precario. El turismo aún representa una porción mínima del PIB local, y muchos de los servicios relacionados operan sin regulación ni articulación sectorial. La informalidad predomina en el alojamiento, el transporte, la gastronomía y la recreación, lo cual genera servicios de baja calidad, competencia desleal y limitada protección al consumidor.

Esto obedece a múltiples factores: baja inversión estatal en infraestructura turística, débiles canales de comercialización, inseguridad jurídica sobre tierras y negocios, y escasa promoción del destino. A ello se suman la débil articulación interinstitucional, la falta de

confianza entre actores públicos y privados, y una débil cultura tributaria que limita el fortalecimiento del sector.

No obstante, el turismo puede constituirse en una alternativa económica viable, siempre que se construya desde abajo, con enfoque comunitario, y que priorice la inclusión de mujeres, jóvenes y comunidades étnicas. Iniciativas como las redes de turismo comunitario, las rutas culturales, los emprendimientos gastronómicos afro, las cooperativas de guías locales y los alojamientos familiares han mostrado que es posible generar ingresos, cohesión social y orgullo identitario a partir del turismo.

Es clave que las políticas públicas reconozcan estas iniciativas no como acciones marginales, sino como expresiones legítimas de desarrollo endógeno. La transición hacia una economía turística solidaria exige apoyo técnico, acceso al crédito, asistencia legal y estrategias de comercialización adaptadas a contextos locales. Asimismo, debe promoverse una cultura turística basada en la hospitalidad ética, el respeto intercultural y la defensa del territorio.

Formación para la transformación: rol de la educación técnica y superior

Un componente clave para consolidar a Buenaventura como destino turístico estratégico es la formación de su gente. La educación técnica, tecnológica y superior en áreas como hotelería, turismo, gastronomía, administración, idiomas y patrimonio cultural es indispensable para fortalecer el talento humano, garantizar calidad en el servicio y promover una economía basada en el conocimiento y la identidad territorial.

La Universidad del Pacífico, los SENA regionales, los centros de formación para el trabajo y algunas iniciativas de cooperación internacional han comenzado a ofrecer programas con pertinencia territorial. Sin embargo, persisten desafíos estructurales: escasez de docentes especializados, desconexión entre currículo y realidad local, altas tasas de deserción estudiantil, barreras de acceso a la educación superior y limitaciones en infraestructura y conectividad tecnológica.

Superar estos retos implica una mayor inversión en educación pública, alianzas entre academia y sector productivo, y metodologías

pedagógicas centradas en el aprendizaje situado, la investigación acción y el reconocimiento de saberes propios. Además, debe promoverse una formación ética, crítica y comprometida con el territorio. No basta con enseñar técnicas de atención al cliente: se requiere formar sujetos capaces de transformar sus realidades, de narrar su historia, de construir propuestas desde su identidad.

El turismo no es solo un mercado, sino también un lenguaje que puede ser usado para contar quiénes somos y hacia dónde queremos ir. La formación debe entonces integrar competencias técnicas, habilidades blandas, pensamiento crítico y compromiso social. En este sentido, la Universidad del Pacífico puede convertirse en un laboratorio de innovación turística con enfoque afrocolombiano, ambiental y de justicia territorial, aportando a un modelo de desarrollo más equitativo, diverso y sostenible.

Y es que Buenaventura tiene el potencial de convertirse en un destino turístico emblemático, siempre que se le mire más allá del puerto y se le reconozca como un territorio cultural, humano y estratégico. Para ello, se requiere

superar el estigma, invertir en infraestructura, promover la formalización económica y articular una formación técnica que empodere a sus habitantes como anfitriones conscientes.

No se trata ya de importar modelos turísticos ajenos, sino de construir desde la diversidad, la historia y los saberes locales. El turismo en Buenaventura puede ser una oportunidad para sanar, para tejer comunidad, para generar bienestar económico sin perder el alma del territorio. La recepción y la hospitalidad aquí no son meros servicios: son gestos de dignidad, actos de memoria y proyectos de futuro.

La Universidad del Pacífico: historia, misión y contexto

Creada mediante la Ley 65 de 1988 e inaugurada oficialmente en 1992, la Universidad del Pacífico (Unipacífico) es una institución pública con sede en Buenaventura, concebida como respuesta a la histórica exclusión educativa del litoral Pacífico. Su misión es contribuir al desarrollo integral del Pacífico colombiano mediante la formación profesional de alta calidad, la producción de conocimiento pertinente y la proyección social comprometida

con los pueblos afrocolombianos, indígenas y campesinos de la región.

A diferencia de otras universidades públicas centradas en grandes centros urbanos, la Unipacífico ha orientado su quehacer a los desafíos específicos del Pacífico: desigualdad estructural, racismo institucional, exclusión territorial, deterioro ambiental y baja cobertura en educación superior. Desde esta vocación, la universidad no solo forma profesionales, sino que busca consolidarse como espacio de pensamiento crítico, resistencia cultural y transformación estructural del territorio.

La universidad ha enfrentado históricamente retos asociados a la limitada financiación estatal, la alta rotación de directivos, y la infraestructura precaria. No obstante, ha logrado ampliar su oferta académica con programas en administración, ingeniería agroecológica, biología marina, trabajo social, contaduría, y más recientemente, programas técnicos y tecnológicos orientados al turismo, la gastronomía, la hospitalidad y la gestión cultural.

Esta diversificación responde tanto a una demanda creciente por formación con

aplicación práctica y alta inserción laboral, como a una apuesta política por fortalecer las economías propias del Pacífico desde una mirada étnica, ambiental y solidaria.

En este contexto, La Universidad del Pacífico ha iniciado un proceso de consolidación académica en áreas clave para el desarrollo turístico de la región. Entre las iniciativas más destacadas se encuentran la Técnica Profesional en Operación de Servicios Turísticos, programas de extensión en cocina tradicional, diplomados en gestión hotelera, cursos en narración oral y patrimonio inmaterial, así como propuestas de investigación sobre turismo comunitario y cultura afrocolombiana.

Estos programas, si bien todavía incipientes, han permitido capacitar a jóvenes en áreas como atención al cliente, diseño de rutas turísticas, gestión de eventos, operación hotelera, administración gastronómica y cocina de autor basada en productos locales. Varios de sus egresados se han vinculado a iniciativas comunitarias, cooperativas de turismo o han emprendido proyectos propios que articulan economía, identidad y sostenibilidad. La pedagogía empleada se apoya en metodologías

activas, salidas de campo, prácticas en hoteles aliados y procesos de recuperación de saberes ancestrales.

Sin embargo, persisten limitaciones que impiden un desarrollo robusto de esta línea académica. La universidad enfrenta restricciones en infraestructura especializada (aulas gastronómicas, cocinas industriales, laboratorios sensoriales, hoteles escuela), en dotación tecnológica y en el acceso a plataformas digitales esenciales para la gestión moderna de la hospitalidad. La escasez de docentes con formación específica en turismo alternativo y economía de la experiencia, así como la débil articulación con el sector empresarial, limitan el alcance e impacto de los programas.

Es imperativo fomentar alianzas público-privadas, convenios con cadenas hoteleras, restaurantes, agencias de viaje y colectivos culturales, así como diseñar planes de estudio flexibles que incorporen innovación, interculturalidad y justicia ambiental. El turismo del Pacífico no debe replicar modelos extractivos o coloniales: debe ser una apuesta pedagógica por la vida, el arraigo y el buen vivir.

Educación como palanca de justicia territorial y proyección profesional

Buenaventura es una ciudad atravesada por el desempleo juvenil, aquí el racismo estructural, la violencia urbana y la falta de oportunidades dignas, la educación técnica y profesional representa mucho más que una política pública: es una herramienta concreta para transformar las condiciones de vida. Apostar por carreras relacionadas con la hospitalidad, el turismo cultural y la gestión del patrimonio significa, en este contexto, habilitar espacios de cuidado, reconocimiento y generación de ingresos sostenibles para las comunidades.

Formar profesionales en turismo en el Pacífico colombiano implica enseñar a narrar la historia afrodescendiente desde la dignidad, a valorar la memoria de resistencia territorial, a cuidar los ecosistemas marino-costeros y a diseñar experiencias que integren identidad, espiritualidad, naturaleza y hospitalidad ética. Implica también resistir a las lógicas del turismo masivo deshumanizante, apostando por modelos comunitarios, responsables y

transformadores (UNESCO, 2015; Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023).

La Universidad del Pacífico puede convertirse en un referente nacional e internacional en educación turística con enfoque étnico, ecológico y de justicia territorial. Para ello, es fundamental consolidar líneas de investigación en turismo comunitario, innovación gastronómica, patrimonio vivo y economía solidaria; vincular a sus egresados en redes regionales de emprendimiento social; e incidir activamente en la formulación de políticas públicas y en la gobernanza del sector turístico local.

Así pues, el fortalecimiento de la educación técnica y profesional en Buenaventura es una condición indispensable para el desarrollo turístico con justicia territorial. La Universidad del Pacífico, desde su historia, su identidad y su vocación transformadora, está llamada a liderar esta apuesta, formando no solo mano de obra calificada, sino sujetos éticamente comprometidos con el cuidado, la memoria y el bienestar colectivo. Formar desde el Pacífico colombiano puede ser también una forma de enseñar al mundo a acoger desde la diferencia, a

servir con dignidad y a construir turismo desde la raíz.

Tendencias emergentes: claves para un nuevo paradigma

Como respuesta al turismo sostenible —que busca reducir el daño—, ha surgido el enfoque regenerativo propone que la actividad turística repare, revitalice y retribuya. Esto incluye acciones como la restauración ambiental, la recuperación de saberes ancestrales, la participación comunitaria en decisiones estratégicas y la transformación del territorio en beneficio mutuo.

También las tecnologías digitales están redefiniendo la forma en que se reserva, se atiende y se evalúa la experiencia hotelera. Sistemas de gestión (PMS), check-in automático, inteligencia artificial para la atención al cliente, herramientas de big data para segmentación de mercado y plataformas de reputación online son ya parte del ecosistema hotelero (Walker, 2021). Sin embargo, estas herramientas deben integrarse sin sustituir la calidez del servicio humano. El reto es lograr una hospitalidad

inteligente que use la tecnología para mejorar la experiencia, no para despersonalizarla.

En relación con los huéspedes, cada uno es un sujeto de derechos, no un cliente cualquiera. Esto exige que la gestión hotelera incluya protocolos para la protección de datos personales, la accesibilidad universal, el trato digno, la no discriminación y la seguridad emocional (Corte Constitucional de Colombia, 2017; Ley 1581 de 2012). Incorporar este enfoque en la recepción, la comunicación y el diseño del servicio no solo previene conflictos, sino que fortalece la reputación ética del establecimiento.

La formación técnica y profesional en hotelería no puede pues, como vemos, seguir importando modelos europeos o norteamericanos sin adaptarlos a la realidad social, económica y cultural del territorio. Se requiere una pedagogía situada que incorpore saberes locales, casos reales, enfoques diferenciales y análisis territorial (Freire, 1996). En Buenaventura, por ejemplo, enseñar turismo sin hablar de racismo estructural, historia portuaria, conflicto armado o economía informal sería una omisión ética y política.

¿Qué puede ofrecer el Pacífico colombiano al turismo global?

El Pacífico colombiano tiene la posibilidad de ofrecer una hospitalidad con alma, basada en la calidez de su gente, la fuerza de su cultura y la resiliencia de sus comunidades. Esta región no necesita copiar modelos de Cartagena o Santa Marta: puede proponer otro modo de hacer turismo, centrado en la dignidad, la reciprocidad y el cuidado del entorno.

Además, el Pacífico puede liderar una narrativa global sobre turismo con justicia territorial, mostrando cómo la actividad turística puede reparar históricas exclusiones, crear oportunidades para las juventudes, revitalizar la cultura oral y recuperar el vínculo con el territorio (Briedenhann, J., & Wickens, E, 2004). La diferencia del Pacífico no es un déficit: es su mayor fortaleza.

Recibir para transformar

Recibir a alguien no es un gesto menor. Es, en su sentido más hondo, un acto de reconocimiento del otro como legítimo portador de dignidad, historia y expectativas. Implica más

que abrir una puerta o asignar una habitación: significa acoger con respeto, escuchar sin prejuicio, generar confianza en un entorno extraño.

En la hotelería, esta acción ha sido progresivamente protocolizada, estandarizada y convertida en proceso operativo, pero ello no debe hacernos olvidar que la esencia de la recepción es, ante todo, ética y relacional.

Recibir bien en un territorio como el Pacífico colombiano, no es solo cumplir con una norma de servicio, aquí cada acto de hospitalidad adquiere un significado aún más profundo, como es restituir simbólicamente una deuda histórica de acogida y reconocimiento.

Es más una forma de rehumanizar vínculos en contextos atravesados por la violencia, el abandono estatal y la estigmatización. En esta región, donde muchas veces los visitantes son percibidos como forasteros temporales y los anfitriones como cuerpos subalternos del servicio, la recepción puede ser un espacio de dignificación mutua y de transformación social.

La recepción, entonces, debe ser entendida como un lugar de enunciación. Allí se cruzan identidades, lenguajes, deseos, frustraciones y

memorias. Lo que ocurre en ese primer contacto no es solo transaccional, es también simbólico: quien es recibido, siente que pertenece; quien recibe, ejerce un poder que, si se emplea con sabiduría, puede convertirse en mediación, cuidado y pedagogía de la convivencia. Esta concepción amplía el marco tradicional del servicio hotelero, y nos invita a pensar la hospitalidad como una categoría ética y política (Derrida, 2001; O’Gorman, 2007).

Este libro no pretende entregar fórmulas mágicas ni recetas de manual. Su propósito ha sido, más bien, abrir preguntas que incomoden, iluminar prácticas que inspiren y visibilizar horizontes que movilicen. Porque recibir — cuando se hace con sensibilidad, formación y conciencia— puede convertirse en una herramienta de resistencia frente a la deshumanización del otro, en una estrategia de redistribución simbólica y material, y en un vehículo para construir una hotelería que no solo mida la satisfacción del cliente, sino también la dignidad de quien sirve y la transformación del territorio que acoge.

En tiempos marcados por la polarización, la desconfianza y la fragmentación social, recibir

bien puede ser un acto revolucionario. No porque subvierta los protocolos, sino porque los habita con una intención profundamente humana. Frente al modelo de servicio que valora más la velocidad que el vínculo, más la eficiencia que la empatía, este libro propone una reapropiación crítica de la hospitalidad como acto ético, social y pedagógico.

En la recepción caben todas las preguntas de este tiempo: ¿Cómo nos vinculamos con quien es distinto? ¿Qué mundo proyectamos cuando damos la bienvenida? ¿De qué manera humanizamos el servicio sin precarizar a quien lo presta? En esas preguntas anida un proyecto de sociedad más amable, más justa y más humana, que vale la pena construir desde lo cotidiano, desde lo pequeño, desde cada gesto.

Así, recibir no es solo atender: es transformar. Y quizás allí, en ese gesto aparentemente simple, se encuentre una de las claves para imaginar futuros hospitalarios en medio de tantas fronteras visibles e invisibles.

Conclusión

La recepción y la hospitalidad, más que una serie de procedimientos técnicos o un conjunto

de funciones operativas, constituyen un campo de saber, una práctica social y una herramienta de transformación territorial. A lo largo de este libro hemos recorrido los fundamentos históricos, normativos, éticos y pedagógicos que estructuran la labor del personal de recepción en contextos hoteleros, así como los retos y posibilidades que se abren desde una mirada situada, crítica y comprometida con el Pacífico colombiano.

Desde los orígenes antiguos de la hospitalidad en Mesopotamia, Grecia y el mundo islámico, hasta las exigencias contemporáneas del turismo postpandemia, la historia del arte de recibir ha estado marcada por la tensión entre lo humano y lo mercantil, entre lo ritual y lo profesional, entre la acogida como acto ético y la hospitalidad como producto económico. Comprender estas tensiones es fundamental para formar profesionales que no se limiten a cumplir rutinas, sino que actúen con conciencia y criterio en escenarios complejos, interculturales y altamente cambiantes.

En ese sentido, este libro ha demostrado que la recepción hotelera no puede ser entendida únicamente como una función de front desk o

como un proceso de check-in. Es una experiencia relacional, un nodo estratégico en la gestión de calidad, un punto de encuentro entre culturas, y muchas veces, el primer contacto humano que define la percepción de todo un destino turístico. La recepción es, al mismo tiempo, rostro, palabra, gesto y cuidado. Es un espacio en donde se despliega lo mejor —o lo peor— de la ética del servicio.

En la segunda parte del libro, abordamos con profundidad las dimensiones formativas de la recepción: desde las habilidades técnicas hasta las habilidades blandas, desde los protocolos de atención hasta la inteligencia emocional, desde la gestión del tiempo hasta la gestión del conflicto. Cada una de estas dimensiones debe entenderse no como un conjunto de técnicas aisladas, sino como una arquitectura de saberes que configuran el perfil de un profesional integral, empático y competente. Así, se reconoce que el desarrollo de competencias no es solo un requisito laboral, sino una vía para la dignificación del trabajo y la construcción de relaciones más humanas y sostenibles en el ámbito del servicio.

La tercera parte del libro nos introdujo en los retos jurídicos, sociales y éticos de la hotelería: la protección de los derechos del huésped, la confidencialidad de los datos personales, las políticas de inclusión y accesibilidad, y el papel del recepcionista como mediador cultural y como embajador de la experiencia del huésped. Aquí el texto se detuvo a pensar la recepción como espacio de reconocimiento, como dispositivo de inclusión y como práctica de justicia cotidiana. Se insistió en la importancia de construir una cultura legal en el sector hotelero, donde el cumplimiento normativo se alinee con principios éticos y con el respeto irrestricto a la dignidad humana.

Finalmente, en la cuarta parte nos sumergimos en el contexto territorial del Pacífico colombiano. Analizamos las particularidades, contradicciones y potencialidades de un territorio históricamente excluido, pero culturalmente rico y estratégicamente situado. Mostramos cómo la hotelería puede ser una palanca para el desarrollo local si se articula con la formación profesional, la planeación turística sostenible y la economía comunitaria. En este punto, la

Universidad del Pacífico emerge como un actor crucial para formar talento humano con arraigo, identidad y capacidad transformadora. Se destacó que los desafíos estructurales de la región —desigualdad, estigmatización, debilidad institucional— deben ser abordados mediante políticas públicas coherentes y procesos formativos territorializados.

En conjunto, este libro no pretende ser un manual técnico ni un tratado abstracto. Es una propuesta académica y pedagógica que busca contribuir a la dignificación del oficio de recibir, a la profesionalización crítica de la hotelería, y a la construcción de un turismo con rostro humano, especialmente en los márgenes geográficos, étnicos y económicos del país. El enfoque situado, la mirada interseccional y la conciencia histórica que atraviesan los capítulos permiten pensar la recepción no solo como un oficio, sino como una práctica con potencial transformador en múltiples dimensiones: económica, cultural, simbólica y política.

El futuro de la hotelería no está solo en la automatización, los grandes conglomerados o las estrellas internacionales. Está también en la sonrisa de una recepcionista afrodescendiente

en Buenaventura, en la calidez de una bienvenida en lengua ancestral, en la inteligencia emocional con la que se resuelve una queja, y en la conciencia con la que se explica el territorio a quien llega por primera vez. El turismo puede ser también un derecho, una herramienta para la reconciliación, y un camino hacia la justicia territorial.

Recibir es, en última instancia, una forma de enseñar a vivir juntos. Y desde el Pacífico colombiano, esa lección tiene un valor que el mundo apenas empieza a reconocer. Este libro es un intento por hacer visible esa lección, por sistematizarla, por proyectarla, y por invitar a una nueva ética de la hospitalidad, que acoja sin excluir, que forme sin colonizar, que reciba sin subordinar.

Bibliografía

Arocha, J. (2004). *Utopía para los excluidos*. Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ciencias Humanas. Departamento de Antropología. Centro de Estudios Sociales.

Lashley, C. (2000). *In search of hospitality: Towards a theoretical framework*. *International journal of hospitality management*, 19(1), 3-15.

Barrows, C. W., Powers, T., & Reynolds, D. (2012). *Introduction to the hospitality industry* (8th ed.). Wiley.

Briedenhann, J., & Wickens, E. (2004). *Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas—vibrant hope or impossible dream?*. *Tourism management*, 25(1), 71-79.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517703000633>

Camacho Guevara, D. M. (2018). *Manual de funciones y procedimientos para el área de recepción y alojamiento*, Colonia Vacacional los Pijaos.

Congreso de Colombia. (1996). *Ley 300 de 1996: Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones*. Diario Oficial No. 42.804, del 26 de julio de 1996.

Derrida, J. (2001). *La hospitalidad*. Ediciones Paidós.

Escobar, A. (2003). *El lugar de la naturaleza y la naturaleza del lugar: ¿globalización o postdesarrollo?* Universidad Nacional de Colombia.

Freire, P. (1996). *Pedagogía de la autonomía: Saberes necesarios para la práctica educativa*. Siglo XXI.

Goleman, D. (2006). Inteligencia emocional. Kairós.

Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2013). *Models of public relations and communication. Excellence in public relations and communication management*, 285-325.

Hayes, D. K., & Ninemeier, J. D. (2017). *Hotel operations management* (3rd ed.). Pearson Education.

ICONTEC. (2006). *NTC 5133: Turismo. Requisitos para la prestación del servicio en los establecimientos de alojamiento y hospedaje*. Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC).

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., & Baloglu, S. (2019). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson.

Lashley, C. (2015). *Hospitality and hospitableness*. In C. Lashley (Ed.), *Hospitality studies and research* (pp. 17–35). Routledge.

MinCIT. (2023). *Plan sectorial de turismo 2022–2026*. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023). *Manual de calidad turística para alojamientos rurales*. Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible.

O’Gorman, K. D. (2007). *Dimensions of hospitality: Explorations of ancient and classical origins*. *Hospitality Review*, 9(1), 1–14.

O’Gorman, K. D. (2010). *Reconsidering the classical origins of hospitality and tourism*. *Hospitality & Society*, 1(1), 85–102.

ONU. (1989). *Convención sobre los Derechos del Niño*. Naciones Unidas.

ONU. (2006). *Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad*. Naciones Unidas.

OMT. (2015). *Código Ético Mundial para el Turismo*. Organización Mundial del Turismo.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *Authenticity: What consumers really want*. Harvard Business Review Press.

Towner, J. (1996). *An historical geography of recreation and tourism in the Western world 1540–1940*. Wiley.

UNESCO. (2015). *Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

Walker, J. R. (2021). *Introduction to hospitality* (8th ed.). Pearson.

WTTC. (2022). *Travel & Tourism Economic Impact 2022 – Colombia*. World Travel & Tourism Council.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Salas, S. (2017). *Marketing de servicios*. McGraw-Hill Education.

Anexo 1. Glosario básico de términos hoteleros y de hospitalidad

Este glosario tiene como objetivo facilitar la comprensión de conceptos clave utilizados a lo largo del libro, especialmente para estudiantes, personal en formación y lectores no especializados en el sector hotelero. Los términos seleccionados abarcan desde aspectos operativos hasta dimensiones simbólicas y territoriales de la recepción y la hospitalidad.

Alojamiento: Servicio que ofrece albergue temporal a personas, ya sea con fines turísticos, laborales o humanitarios. Puede adoptar diversas formas: hoteles, hostales, albergues, hospedajes rurales, entre otros.

Check-in: Proceso mediante el cual el huésped formaliza su llegada al establecimiento. Incluye la verificación de identidad, asignación de habitación y entrega de información relevante sobre los servicios.

Check-out: Proceso de salida del huésped. Implica la devolución de llaves, pago de consumos y cierre de la cuenta.

Recepcionista: Profesional encargado de recibir, orientar y asistir a los huéspedes. Su labor

incluye tareas administrativas, comunicativas y de servicio. Es considerado embajador de la experiencia del huésped.

Hospitalidad: Actitud, práctica o sistema institucional que implica acoger, proteger y atender al otro. Tiene raíces culturales y éticas profundas, y es el fundamento del sector hotelero.

Overbooking: Práctica de reservar más habitaciones de las disponibles, basada en estimaciones de cancelaciones. Puede generar conflictos y daño reputacional si no se gestiona con cuidado.

Front desk: Área de recepción del hotel. Es el primer punto de contacto entre el establecimiento y el huésped. Su diseño físico y humano influye en la percepción del servicio.

Back office: Áreas operativas que no están en contacto directo con el huésped, pero que soportan el funcionamiento del hotel (reservas, contabilidad, mantenimiento, etc.).

Cortesía: Conjunto de expresiones verbales y no verbales que comunican respeto, cuidado y disposición hacia el otro. Es un valor clave en la recepción hotelera.

Embajador de marca: Figura que representa los valores, identidad y promesa de servicio de la

organización frente al público. El recepcionista suele asumir este rol en el contexto hotelero.

Facilitador de experiencia: Profesional que no solo presta un servicio, sino que crea condiciones para que el huésped viva una experiencia significativa, cómoda y enriquecedora.

Cultura del servicio: Conjunto de actitudes, valores, hábitos y normas compartidas en una organización orientada a satisfacer las necesidades del cliente de manera empática y eficiente.

Turismo sostenible: Modelo de turismo que busca minimizar impactos negativos en el ambiente y las comunidades locales, promoviendo la equidad, el respeto cultural y la sostenibilidad económica.

NPS (Net Promoter Score): Indicador de satisfacción del cliente basado en la pregunta: “¿Recomendaría usted este lugar a un amigo o familiar?”. Ayuda a medir lealtad y calidad percibida.

Benchmarking: Proceso de comparación con otros actores del sector para identificar buenas prácticas, mejorar procesos y elevar estándares de servicio.

Upselling: Técnica de venta que consiste en ofrecer al cliente un producto o servicio de categoría superior al inicialmente solicitado.

Cross-selling: Técnica de venta cruzada, que promueve productos o servicios complementarios a los que el cliente ya adquirió (ej. spa, tours, cenas especiales).

Gestor territorial del turismo: Actor que articula la planificación, promoción y regulación del turismo en un territorio, integrando actores públicos, privados y comunitarios.

Inteligencia emocional: Capacidad de reconocer, comprender y gestionar las emociones propias y ajenas. Fundamental para el manejo de conflictos y la atención empática.

Accesibilidad universal: Principio que garantiza el acceso equitativo a espacios, servicios e información para todas las personas, sin importar sus condiciones físicas, sensoriales o cognitivas.

Anexo 2. Indicadores clave de calidad en la recepción hotelera

La medición de la calidad del servicio en recepción es un componente esencial para la gestión hotelera contemporánea. A través de indicadores claros, cuantificables y adaptados al contexto, es posible evaluar el desempeño del personal, la satisfacción del huésped y la eficiencia de los procesos. A continuación, se presentan algunos de los principales indicadores utilizados por hoteles de distintas categorías, con énfasis en su aplicabilidad en contextos regionales como el Pacífico colombiano.

1. Tiempo promedio de check-in y check-out
Este indicador mide el tiempo que tarda el personal de recepción en completar los procesos de ingreso y salida del huésped. Un tiempo óptimo (entre 3 y 5 minutos) mejora la percepción del servicio y reduce la congestión en áreas comunes.

2. Porcentaje de huéspedes atendidos dentro del estándar de tiempo
Evalúa qué porcentaje de huéspedes fue atendido dentro de un tiempo determinado (por ejemplo, dentro de los primeros 2 minutos de espera en recepción). Un valor alto sugiere eficiencia y adecuada distribución del personal.

3. Índice de satisfacción del huésped (CSAT)

Se obtiene a través de encuestas breves aplicadas después de la experiencia de recepción. Preguntas clave incluyen: "¿Cómo calificaría su experiencia de bienvenida?" o "¿Recibió toda la información necesaria de forma clara y amable?"

4. Tasa de resolución en primer contacto (First Contact Resolution - FCR) Mide el porcentaje de requerimientos o quejas que se resolvieron satisfactoriamente en el primer contacto con el personal de recepción. Es fundamental para evaluar la autonomía y competencia del equipo.

5. Número de comentarios positivos o negativos en plataformas digitales Plataformas como Google Reviews, TripAdvisor o Booking.com permiten monitorear en tiempo real la reputación del servicio de recepción. El análisis semántico de los comentarios también ayuda a identificar patrones de mejora o reconocimiento.

6. Índice de quejas por maltrato, discriminación o falta de accesibilidad Este indicador adquiere especial relevancia en contextos multiculturales y diversos como el Pacífico colombiano. Permite evaluar si se están respetando los principios de inclusión, equidad y trato digno.

7. Cumplimiento de protocolos estandarizados de atención Puede evaluarse mediante listas de chequeo, auditorías internas o clientes incógnitos (mystery guests). Incluye desde el uso de uniforme y lenguaje corporal, hasta la veracidad en la información brindada y el manejo adecuado del conflicto.

8. Tasa de capacitación y actualización del personal de recepción Registra el número de horas anuales que cada miembro del equipo dedica a formación continua. Un personal actualizado es clave para mantener estándares altos y responder a nuevos retos del sector.

9. Indicador de rotación del personal de recepción Una alta rotación puede indicar condiciones laborales precarias, bajo clima organizacional o carencia de estrategias de fidelización. Este indicador se vincula directamente con la estabilidad, la calidad del servicio y el conocimiento institucional acumulado.

10. Nivel de conocimiento del entorno local Aunque difícil de cuantificar, puede medirse a través de simulacros, encuestas internas o preguntas a huéspedes. Incluye la capacidad de orientar sobre atractivos turísticos, transporte, gastronomía y aspectos culturales del entorno.

Estos indicadores pueden adaptarse a la realidad y escala de cada establecimiento. Lo importante es que sean utilizados como herramientas de mejora continua, no solo de control. En territorios como el Pacífico colombiano, donde el turismo aún se encuentra en consolidación, medir la calidad en recepción implica también incluir variables relacionadas con pertinencia cultural, identidad territorial y hospitalidad con justicia.

Anexo 3. Perfiles ocupacionales en turismo y hotelería: recepción y servicio al cliente

Este anexo presenta una descripción de los principales perfiles ocupacionales vinculados al área de recepción y atención al cliente en el sector hotelero, de acuerdo con marcos normativos nacionales e internacionales. Su objetivo es orientar procesos de formación, evaluación por competencias y planeación del talento humano en establecimientos de hospedaje, especialmente en contextos regionales como el Pacífico colombiano.

1. Recepcionista de hotel Perfil: Persona encargada de dar la bienvenida al huésped, gestionar el ingreso y salida, coordinar reservas, brindar información y canalizar solicitudes.

Competencias clave:

- Manejo de Property Management Systems (PMS)
- Dominio de mínimo un idioma extranjero
- Habilidades comunicativas y actitud de servicio
- Capacidad de resolución de conflictos
- Conocimiento del entorno local

2. Coordinador/a de recepción Perfil: Profesional que lidera el equipo de recepción,

supervisa procesos, controla indicadores de calidad y garantiza la coherencia del servicio.

Competencias clave:

- Liderazgo y trabajo en equipo
- Planificación operativa y control de turnos
- Análisis de datos y toma de decisiones
- Formación de nuevos colaboradores
- Aplicación de normativas de calidad y

bioseguridad

3. Concierge o informador/a turístico/a Perfil: Persona encargada de orientar al huésped en actividades, reservas externas, transporte, atractivos turísticos y servicios complementarios.

Competencias clave:

- Amplio conocimiento cultural y geográfico
- Capacidad de gestión logística y resolución

de imprevistos

- Dominio de idiomas
- Empatía, discreción y trato personalizado

4. Agente de reservas y ventas Perfil:

Encargado/a de atender solicitudes de reserva, cotizaciones, manejo de tarifas, promociones y estrategias de ocupación. Competencias clave:

- Manejo de software de reservas y canales digitales
- Conocimiento de estrategias comerciales y marketing hotelero

- Precisión en el registro de datos y cumplimiento de metas
- Capacidad de comunicación escrita y telefónica

5. Auxiliar de atención al cliente Perfil:
Apoya las labores de recepción, acompaña al huésped, gestiona necesidades simples y contribuye a una experiencia cálida. Competencias clave:

- Actitud proactiva y empática
- Escucha activa y observación de detalles
- Apoyo en tareas logísticas
- Sensibilidad intercultural

Importancia para la región En territorios como el Pacífico colombiano, el fortalecimiento de estos perfiles representa una oportunidad estratégica para la generación de empleo, la mejora del servicio y el posicionamiento del destino. Incorporar saberes locales, enfoques de inclusión y formación por competencias adaptada al territorio es esencial para el éxito de estas funciones.

Anexo 4. Encuesta de satisfacción del huésped (modelo básico)

Objetivo: recoger información sobre la experiencia de recepción para identificar fortalezas y oportunidades de mejora.

Modalidad: Encuesta anónima autoadministrada (impresa o digital)

Bloques del instrumento:

1. Datos generales: nacionalidad, motivo de viaje, tipo de alojamiento.

2. Experiencia de recepción: escala de satisfacción del 1 (muy insatisfecho) al 5 (muy satisfecho).

- Tiempo de espera
- Amabilidad
- Claridad en la información
- Agilidad del check-in
- Dominio de idiomas
- Trato inclusivo
- Resolución de problemas
- Presentación del personal
- Orientación local

3. Comentarios abiertos

4. Consentimiento informado

Anexo 5. Formato de evaluación de prácticas profesionales en recepción

Criterios de evaluación:

- Puntualidad y responsabilidad
- Dominio del protocolo de atención
- Resolución de situaciones difíciles
- Calidad de la comunicación verbal y no verbal
- Actitud proactiva y disposición al trabajo en equipo

Escala: 1 = Bajo desempeño / 2 = Aceptable / 3 = Satisfactorio / 4 = Destacado / 5 = Excelente

Observaciones del tutor:

Firma del evaluador:

_____ **Fecha:**

Los autores

Amanda

Cedeño

Rentería

Amanda Cedeño Rentería es una destacada profesional del ámbito administrativo y educativo, reconocida por su liderazgo, compromiso con la excelencia y aporte al desarrollo institucional del Pacífico colombiano. Es Administradora de Empresas con énfasis en Talento Humano, egresada de la Universidad del Valle; Especialista en Administración Pública y Magíster en Dirección de Recursos Humanos. Cuenta con más de dos décadas de experiencia profesional, en las que ha articulado la gestión pública con la docencia universitaria, consolidando una trayectoria marcada por la ética, la responsabilidad y el servicio.

En el sector gubernamental, ha desempeñado roles clave en la Contraloría Departamental del Distrito Especial de Buenaventura y en la Secretaría de Educación, liderando procesos de planeación, control y fortalecimiento institucional. En el ámbito educativo, ha sido docente en instituciones como la CUN y el SENA, orientando asignaturas relacionadas con la administración, el talento humano y la gestión

organizacional. Actualmente, se desempeña como docente en la Universidad del Pacífico, en el programa Tecnología en Gestión Hotelera y Turística, donde promueve metodologías activas e innovadoras en la formación de talento humano para el sector turístico regional.

Edgar Eduardo Castillo Rodríguez

Edgar Eduardo Castillo Rodríguez es Magíster en Marketing de la Universidad Libre y Magíster en Gerencia Turística de la Universidad de San Buenaventura. Posee además una Especialización en Mercadeo de la Universidad Libre y es Profesional en Finanzas y Negocios Internacionales por la Universidad Santiago de Cali. Su formación se complementa con estudios en Cultura Organizacional en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y Gerencia Comercial en la Pontificia Universidad Javeriana.

Con una amplia experiencia en investigación y docencia universitaria, actualmente es docente-investigador en la Universidad del Pacífico, donde lidera procesos académicos en las áreas de marketing, investigación de mercados y procesos administrativos. Es miembro activo del

grupo de investigación “Turismo, Cultura y Comunidad”, desde donde impulsa reflexiones y propuestas sobre el desarrollo turístico sostenible y la innovación empresarial en contextos multiculturales.

Edinson Mosquera Sánchez

Édinson Mosquera Sánchez es Contador Público egresado de la Universidad Libre, seccional Cali. Cuenta con una sólida formación de posgrado que incluye especializaciones en Revisoría Fiscal, Finanzas Públicas y Derecho Administrativo, así como dos maestrías: una en Gestión Empresarial y otra en Gestión de Empresas Turísticas. Su experiencia profesional abarca cargos como revisor fiscal en entidades del sector solidario, asesor contable y tributario, auditor interno y secretario de Hacienda del Distrito de Buenaventura.

En el campo académico, ha sido docente en instituciones como la Universidad del Valle (sede Buenaventura), el Instituto Nacional de Comercio Simón Rodríguez, la Universidad del Área Andina y, actualmente, en la Universidad Nacional del Pacífico. Su quehacer docente se caracteriza por el enfoque práctico, la

rigurosidad técnica y el compromiso con la formación de profesionales que aporten al fortalecimiento del tejido económico y turístico de la región.