



Análisis de las Reservas Hoteleras en Bogotá durante Lavitrina Turística de Anato 2016

Analysis of Hotel Reservations in Bogotá during Anato Tourist Lavitrina 2016

Daissy Moya Sánchez M. Sc.

Universidad Externado de Colombia

daissy.moya@uexternado.edu.co

Joaquim Majó Fernández PhD.

Universitat de Girona

joaquim.majo@udg.edu¹

¹ Manuscrito recibido el 26 de junio del 2017, y aprobado tras revisión el 10 de diciembre 2017. Kalpana-Revista de Investigación Nro. 15 (2017) ISSN: 1390-5775
Daissy Moya, docente en la carrera de Turismo en la Universidad Externado de Colombia. Joaquim Majó Fernández, decano de la Facultad de Turismo en la Universidad de Girona - España

Resumen

El objetivo de esta investigación es estudiar el comportamiento de los huéspedes que reservaron hoteles en Bogotá – Colombia, cuyo mayor segmento de mercado pertenece a la industria de reuniones, observando la reputación online en 3 OTA (Online Travel Agencies) y en TripAdvisor. Del mismo modo se analizó día a día la disponibilidad de habitaciones para determinar si los hoteles con mejor reputación online terminaban su disponibilidad antes que los que no tenían mejores calificaciones.

Se analizaron 10 hoteles de la Cadena Hotelera GHL, ubicados en Bogotá, en el periodo del 26 de enero al 26 de febrero de 2016 mediante la página oficial y las OTA. Se encontró que los hoteles más demandados son aquellos que se encuentran ubicados en la zona determinada por COTELCO (Asociación Hotelera y Turística de Colombia) como Zona Calle 93 - Calle 100 que se caracteriza por tener una amplia oferta gastronómica y recreativa que permite desarrollar el Bleasure, es decir, la combinación de negocios y placer (Business & Leasure). Este estudio se limita a hoteles de la cadena hotelera GHL de Bogotá (Colombia) debido a que es el único grupo hotelero que permitió acceder a las OTA para hacer el seguimiento a las reservas durante un mes.

Palabras clave: Ocio, Turismo, Hotelería, Bogotá, Reputación online, Bleasure

Introducción

Uno de los motivos más importantes de viajes en el mundo es el de Negocios. La Organización Mundial del Turismo (OMT), lo define como industria de reuniones y divide este sector en “asistencia a reuniones, conferencias o congresos, ferias comerciales y exposiciones” y en “otros negocios y motivos profesionales”.

Si la razón del viaje es el negocio, es importante definir el término.

Negocio viene de las palabras latinas Nec y Otium que significa “lo que no es ocio”. Ahora vale la pena preguntarse ¿Qué es el ocio?

Abstract

The aim of this research is to study the behavior of the guests who booked hotels in Bogotá - Colombia whose largest market segment belongs to the Business Industry. Evaluating the online reputation on 3 OTA (Online Travel Agencies) and on TripAdvisor, along with the availability of rooms. It was analyzed day by day to see if the hotels with better online reputation ended their availability first than the ones that did not have better reviews.

The study was conducted from January 26th to February 26th, 2016 to 10 hotels located in Bogota who belong to the Hotel Chain GHL through the official website and 3 OTA. It was found that the most demanded hotels are those located in the area determined by COTELCO (The Colombian Hotel and Tourism Association) as Calle 93 - Calle 100 which is characterized by having a wide gastronomic and recreational offer that allows guests to experience Bleasure, which means the combination of businesses and leasure.

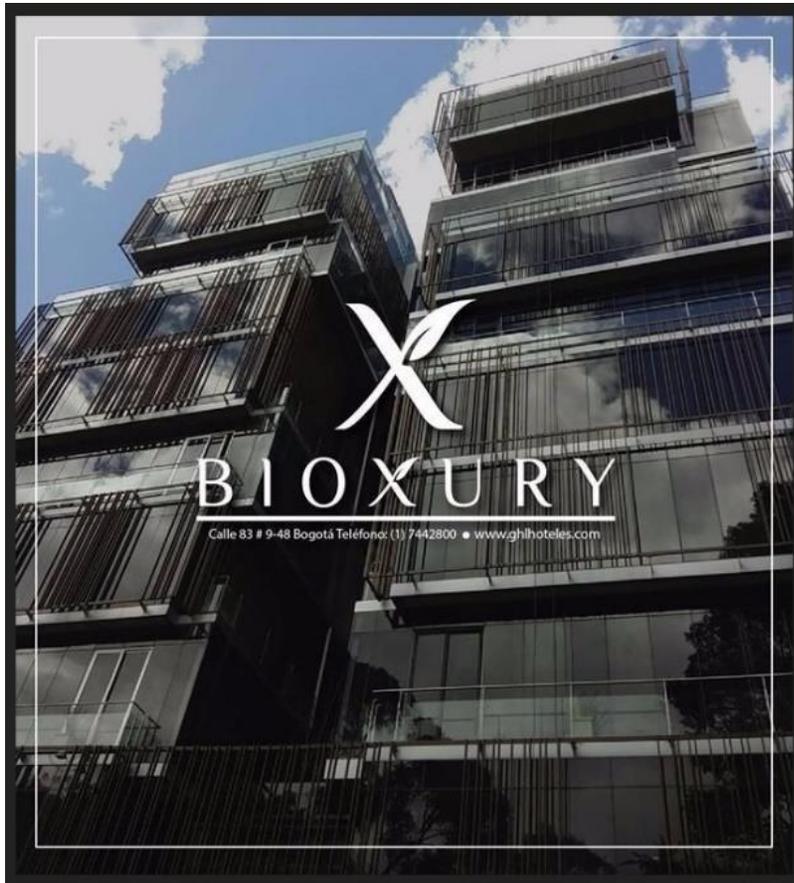
Key words: Leasure, Tourism, Hotel, Bogota, Online Reputation, Bleasure.

Existe una gran variedad de definiciones, una de las más importantes la establece Jofre Dumazedier (1971), planteando que el ocio “Es un conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede entregarse de manera completamente voluntaria, sea para descansar, sea para divertirse, sea para desarrollar su información o su formación desinteresada, su participación social voluntaria, tras haberse liberado de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales. Del mismo modo el autor destaca tres funciones que deben presentarse durante el tiempo de ocio: diversión, descanso y desarrollo personal.

Figura 1. Hotel Capital. Fuente: GHL Hoteles



Figura 2. Hotel Bioxury. Fuente: GHL Hoteles



“El *Descanso* libra de la fatiga. En este sentido, el ocio es reparador de los deterioros físicos o nerviosos provocados por las tensiones consecutivas al ejercicio de las obligaciones y particularmente del trabajo. A pesar del aligeramiento de las tareas físicas, el ritmo de la productividad, la complejidad de las relaciones industriales, la longitud de los trayectos del lugar de trabajo al lugar de residencia en las grandes ciudades, etc., crean una necesidad aumentada de silencio, de reposo, de no hacer nada, de decontracción, de relajación, de mil pequeñas cosas sin objetivo” (Dumazedier, 1971).

Para nuestro caso de estudio, el descanso es el tiempo que dedican los huéspedes después de cumplir con una jornada laboral fuera de su ciudad habitual de residencia. “La otra función del ocio es la *Diversión*. Al igual que la anterior función libraba más que nada de la fatiga, esta libera sobre todo del tedio. La diversión es un factor de equilibrio en medio de soportar la disciplina y las violencias necesarias a la vida social, de ahí la búsqueda de una vida de complemento, de compensación o de huida por el entretenimiento, la evasión hacia un mundo contrario al mundo de todos los días:

- A) Actividades reales a base de cambio de lugar, de ritmo, de estilo..., viajes, juegos, deportes...,
- B) Actividades ficticias a base de identificación y de proyección..., cine, teatro, novela, etc. Es el recurso a la vida imaginaria, a la satisfacción de lo que se llaman, según Hoffman y Dostoievski, nuestro doble” (Dumazedier, 1971).

Durante nuestro estudio se comprobó que los huéspedes prefieren reservar en la zona de la 93 en Bogotá, porque es un lugar que cuenta con actividades de diversión, tales como bares, restaurantes, cines y teatros, entre otros.

Finalmente, “La función *Desarrollo de la personalidad* amplía los límites del conocimiento práctico del medio cotidiano y de la especialización del trabajo. Permite una participación social más amplia, más libre y una cultura general del cuerpo, de la sensibilidad, de la razón, más allá de la formación práctica y técnica. Ofrece nuevas formas de integración voluntaria en la vida de los grupos recreativos, culturales y sociales. Permite completar libremente los conocimientos intelectuales y afectivos y cultivar libremente las aptitudes adquiridas en la escuela, pero superadas sin cesar por la evolución continua y compleja de la sociedad. Incita a adoptar actitudes activas en el empleo de las diferentes fuentes de información tradicionales o modernas, espontáneas u organizadas. Crea nuevas formas de aprendizaje espontáneo o voluntario a lo largo de la vida. Puede producir conductas efervescentes, renovadoras, creadoras, en los ocios. Puede aportar a todos los trabajadores la posibilidad de un tiempo nuevo para la contemplación o la acción desinteresada. Puede suscitar en el individuo liberado de las obligaciones profesionales, disciplinas libremente escogidas de cara a la expansión completa de la personalidad. Estas tres funciones son solidarias. Están estrechamente unidas, a pesar de ser opuestas una a otra. Estas funciones existen en grados variables en todas las situaciones, para todos los seres. Pueden sucederse o coexistir. Se manifiestan a menudo sucesiva o simultáneamente en una misma situación de ocio.” (Dumazedier, 1971).

Figura I. Sonesta Hotel Bogotá. Fuente: GHL Hoteles



Figura 2. GHL Style Hotel Los Héroe. Fuente GHL Hoteles



La generación del ordenador portátil y el café latte es mucho más adaptable, se muestra más dispuesta a viajar, y quiere encontrar el equilibrio entre el ocio y los negocios (una versión híbrida de los dos modelos, denominada Bleasure en inglés)” (Hosteltur, 2017). El mismo estudio demuestra que el 49% de los encuestados ha alargado su viaje a otra ciudad o país en los últimos 12 meses y el 27% piensa hacer lo mismo en 2017.

¿Quiénes son los huéspedes que ejercen "Bleasure" y por qué los hoteles están interesados en ellos?

Los viajeros que llevan a cabo actividades de Bleasure son las personas que intentan combinar sus viajes de negocios con su pasión por recorrer el mundo. Llegan a una ciudad porque necesitan asistir a reuniones o conferencias, pero están dispuestos a extender su estadía algunos días para pasear por los lugares más lindos de la zona.

Cada vez son más las personas que tienen que realizar algunos viajes por año debido a motivos profesionales. En un mundo globalizado, las empresas multinacionales envían a sus empleados a constantes capacitaciones o los gerentes de empresas tienen que viajar al exterior para reunirse con clientes y socios. En los últimos años, los viajes de negocios han aumentado considerablemente, así como también los gastos que se realizan durante las estadías.

En el caso de Bogotá que se presenta en esta investigación, se puede observar que los viajeros de negocios prefieren reservar en un hotel de la ciudad que se encuentre cerca a sitios turísticos y seguros de la ciudad, donde pueda llevar a cabo actividades de diversión, descanso y desarrollo personal.

En un estudio reciente realizado por Booking.com for Bussines, la directora de desarrollo de producto, Ripsy Bandourian, afirma que “Actualmente, los viajes de negocios ya no se ven como una pérdida de tiempo ni como una molestia, sino como una oportunidad para ampliar horizontes, buscar inspiración y progresar en la carrera profesional.

Aprovechando que estudios demuestran que los huéspedes están prolongando su LOS (Long Of Stay) para disfrutar el tiempo de ocio, se deben modificar las estrategias de marketing hotelero para ofrecer mejores servicios a mejores precios.

Los expertos en el tema están de acuerdo en que cada vez serán más y más los hombres y mujeres viajando por negocios a diversos destinos. Y las personas están cada vez más predispuestas a extender sus viajes laborales para convertirlos en una pequeña escapada de la rutina. (MyHotel, 2017)

¿Por qué los negocios deben ser solamente trabajo sin diversión? Los empleados se vuelven más comprometidos cuando se les otorgan libertades, ellos se vuelven más creativos después de pasar tiempo en un nuevo escenario, también son más productivos cuando se sienten descansados y cuidados. Los empleados comprometidos, proactivos y felices son los activos más valiosos de las empresas. (Forenom, 2017)

Nuestro estudio muestra el comportamiento de los huéspedes que reservaron en Bogotá, del 26 de enero al 26 de febrero de 2016, en hoteles cuyo mayor segmento de mercado pertenece a la industria de reuniones y que la reservación fue vía internet.

Se analizó la reputación online en 3 OTA (Online Travel Agencies) y en TripAdvisor. Del mismo modo, se analizó día a día la disponibilidad de habitaciones para observar si los hoteles con mejor reputación online terminaban su disponibilidad primero que los que no tenían mejores calificaciones. Es importante aclarar que la reputación online de los hoteles depende de dos tipos de factores: unos principales y otros secundarios.

Los factores principales que permiten a un hotel estar en las primeras posiciones en el ranking de los sitios de opinión son el puntaje de las opiniones, el número de opiniones, la presencia en la web y la posición de la competencia. Los factores secundarios son la cantidad de comentarios recientes, la utilidad de las opiniones, el perfil del usuario y las respuestas de las directivas de los hoteles. (Moya & Majó, 2017)

Métodos

En la actualidad los hoteleros presentan gran preocupación debido a que el mayor número de ventas se están realizando por medio de Online Travel Agencies (OTA). Una de las temporadas en las que se registra el mayor porcentaje de ocupación en Bogotá es durante la semana en que se lleva a cabo la Vitrina Turística de ANATO (Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo), evento que recibe a empresarios del sector turístico del mundo. Con el fin de observar las reservas, se analizaron 10 hoteles de la Cadena Hotelera GHL de Bogotá del 26 de enero al 26 de febrero de 2016, tanto en la página oficial del hotel, como por medio de 3 OTA a saber: www.booking.com, www.expedia.com y www.despegar.com. www.booking.com tiene su sede en Ámsterdam, Países Bajos, y cuenta con 184 oficinas en más de 60 países en todo el mundo, en 40 idiomas, con una oferta de 1'044.281 alojamientos activos en 227 países y territorios, es subsidiaria del grupo Priceline, cada día se reservan más de 1'100.000 noches a través de esta OTA.

Figura 3. Hotel Four Points by Sheraton Bogotá. Fuente: GHL Hoteles



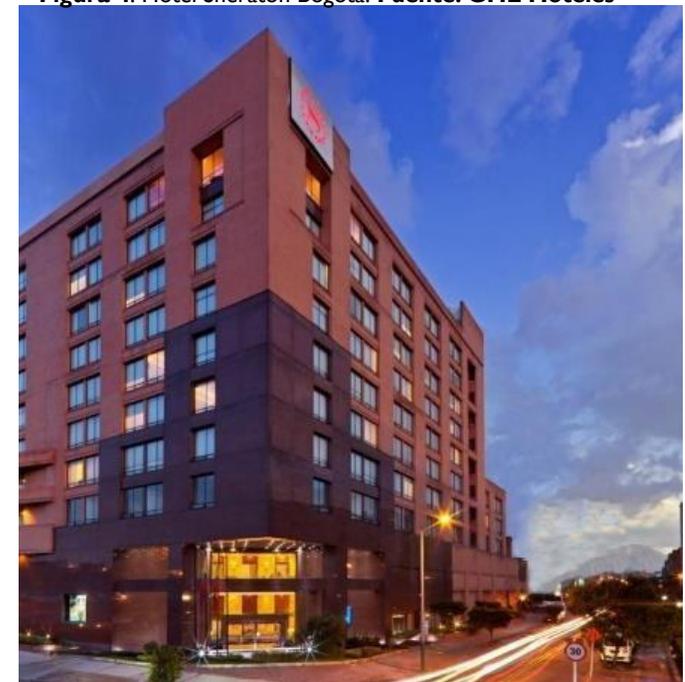
Desde 1996 garantiza los mejores precios para todo tipo de alojamientos, desde bed and breakfast de gestión familiar hasta apartamentos exclusivos y lujosas suites de 5 estrellas (Booking.com, 2018) www.expedia.com Fundada en 1996, una pequeña división dentro de Microsoft puso en marcha el sitio de reserva de viajes en línea Expedia, ofreciendo a los consumidores una nueva forma para buscar y reservar viajes. Cuenta con un directorio de más de 120.000 hoteles en todo el mundo, con 4'000.000 de habitaciones y tarifas con descuento en más de 500 líneas aéreas. (Expedia, 2018)

www.despegar.com fue creada por Roberto Souviron en 1999, siendo estudiante de la Universidad Duke en Estados Unidos desarrolla este producto como parte de un trabajo académico; meses más tarde, por la factibilidad de la web, se conformó el equipo directivo compuesto por Ernesto Cadeiras, Martín Ratellino, Federico Fuch, Christian Vitale y el mencionado Souviron.

En diciembre de ese mismo año se lanzó en Argentina Despegar.com y a los pocos meses empezó su expansión en la región. La primera oficina se instaló en Buenos Aires, al cabo de un año y medio abrieron agencias en nueve países, México, Argentina, Brasil, Estados Unidos, Colombia, Venezuela, Chile, Uruguay y Perú (Fernández-Pérez, 2015).

Se analizó diariamente en cada OTA, la posición en la página web, la puntuación, la tarifa y especialmente la disponibilidad, para encontrar cuáles hoteles cerraban primero su disponibilidad y determinar la ubicación de los hoteles más solicitados en Bogotá.

Figura 4. Hotel Sheraton Bogotá. Fuente: GHL Hoteles



También se analizó la posición de los hoteles en TripAdvisor que es un comparador de precios; cuenta con aproximadamente 390 millones de visitantes mensuales, 435 millones de opiniones y comentarios sobre 6.8 millones de alojamientos, restaurantes y atracciones. (TripAdvisor, 2018)

Bogotá se encuentra dividida en 7 zonas según la Asociación Hotelera y Turística de Colombia COTELCO, a saber:

1. Zona Norte (COTELCO, 2017g)
2. Zona Chile (COTELCO, 2017f)
3. Zona Calle 93- Calle 100 (COTELCO, 2017d)
4. Zona Calle 85 (COTELCO, 2017b)
5. Zona Calle 26 (COTELCO, 2017a)
6. Zona Chapinero-Campín (COTELCO, 2017c)
7. Zona Centro Histórico (COTELCO, 2017e)

Resultados

Las variables analizadas en la presente investigación fueron: Nombre del hotel, fecha; posición, puntuación y tarifa del hotel en www.booking.com; posición, puntuación y tarifa del hotel en www.despegar.com; y en www.expedia.com; posición del hotel y fecha de cierre de disponibilidad en www.tripadvisor.com. Dichas variables permiten analizar las calificaciones de los hoteles en las OTA y TripAdvisor, así como la fecha en que cerraron disponibilidad para observar la incidencia de la reputación online en las reservas de los hoteles en Bogotá.



Figura 5. GHL Style Hotel Belvedere. Fuente GHL Hoteles

Del 26 de enero al 26 de febrero de 2016 se observaron los siguientes hoteles que se presentan clasificados por zona según COTELCO:

1. Zona Norte: Sonesta Hotel Bogotá
2. Zona Chile: GHL Style Hotel Los Héroes y GHL Style Mika Suites
3. Zona Calle 93- Calle 100: Hotel GHL 93, GHL Style Hotel El Belvedere y Four Points by Sheraton
4. Zona Calle 85: GHL Hotel Biouxury y GHL Hotel Hamilton
5. Zona Calle 26: Hotel Capital Bogotá y Sheraton Bogotá Hotel.
6. Zona Chapinero-Campín y Zona Centro Histórico no se analizaron debido a que la cadena hotelera GHL no tiene hoteles en esas zonas.

Figura 6. GHL Collection Hotel Hamilton. Fuente **GHL Hoteles**



Tabla 1. Posición en TripAdvisor.

Hotel	Posición en TripAdvisor
Sonesta Hotel Bogotá	37
GHL Style Mika Suites	39
GHL Hotel Capital	54
Sheraton Bogotá Hotel	62
GHL Comfort Hotel Los Heroes	87
GHL Style Hotel El Belvedere	88
GHL Hotel Hamilton	95
Hotel GHL 93	105
GHL Hotel Bioxury	107
Four Points By Sheraton Bogota	108

Elaboración propia, 2017

Los resultados que se encontraron fueron:

Posición promedio de los hoteles en TripAdvisor durante los 30 días analizados.

En la tabla 1, se puede observar que el hotel con mejor posición en TripAdvisor es el Sonesta Hotel Bogotá. Un dato interesante que también se puede analizar en la tabla es la ubicación del Hotel GHL 93 en la posición 105, debido a que, pese a no tener una buena reputación online, fue el primero en cerrar disponibilidad.

Puntuación promedio en cada una de las OTA

La tabla 2 y la ilustración 9 permiten confirmar que los huéspedes califican al Sonesta Hotel Bogotá como el establecimiento que ofrece mejor calidad de los Hoteles pertenecientes a la Cadena GHL en Bogotá.

Tabla 2. Promedio de calificaciones en las OTA.

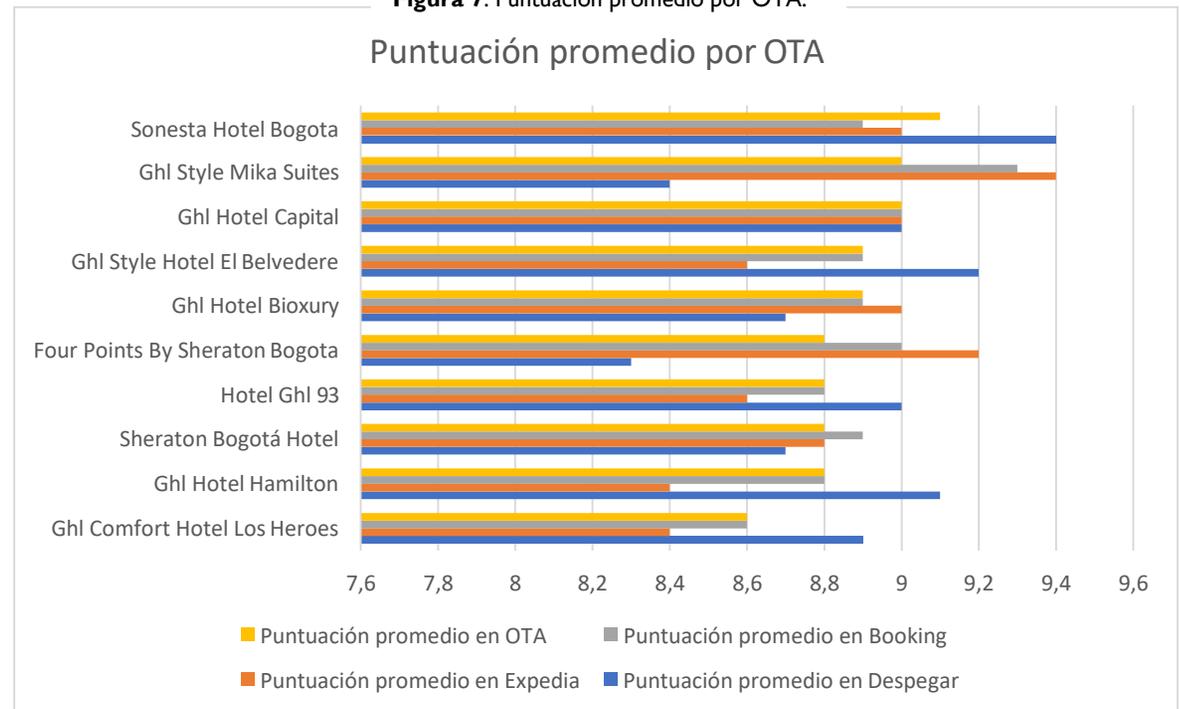
Hotel	Puntuación promedio en Despegar	Puntuación promedio en Expedia	Puntuación promedio en Booking	Puntuación promedio en OTA
GHL Comfort Hotel Los Heroes	8,9	8,4	8,6	8,6
GHL Hotel Hamilton	9,1	8,4	8,8	8,8
Sheraton Bogotá Hotel	8,7	8,8	8,9	8,8
Hotel GHL 93	9,0	8,6	8,8	8,8
Four Points By Sheraton Bogotá	8,3	9,2	9,0	8,8
GHL Hotel Bioxury	8,7	9,0	8,9	8,9
GHL Style Hotel El Belvedere	9,2	8,6	8,9	8,9
GHL Hotel Capital	9,0	9,0	9,0	9,0
GHL Style Mika Suites	8,4	9,4	9,3	9,0
Sonesta Hotel Bogotá	9,4	9,0	8,9	9,1

Elaboración propia, 2017

Fecha en la que se cerró disponibilidad de reservar para el 26 de febrero de 2016 en cada uno de los hoteles

La tabla 3 presenta la fecha en que cerraron disponibilidad los hoteles analizados. El primero en cerrar disponibilidad fue el Hotel GHL 93, seguido del GHL Hotel Hamilton y del Hotel Four Points By Sheraton Bogotá. El último en cerrar disponibilidad fue el GHL Style Hotel El Belvedere. Tres de los cuatro hoteles tienen una característica común, se encuentran ubicados en la zona Calle 93- Calle 100 definida por COTELCO.

Figura 7. Puntuación promedio por OTA.



Elaboración propia, 2017

Tabla 3. Fecha de cierre de disponibilidad.

Hotel	Fecha en que cerró disponibilidad
GHL Comfort Hotel Los Heroes	Nunca cerró disponibilidad
GHL Hotel Hamilton	Cerró disponibilidad el 20 de febrero
Sheraton Bogotá Hotel	Nunca cerró disponibilidad
Hotel GHL 93	Cerró disponibilidad el 19 de febrero
Four Points By Sheraton Bogotá	Cerró disponibilidad el 25 de febrero
GHL Hotel Bioxury	Nunca cerró disponibilidad
GHL Hotel Capital	Nunca cerró disponibilidad
GHL Style Hotel El Belvedere	Cerró disponibilidad el 21 de febrero
GHL Style Mika Suites	Nunca cerró disponibilidad
Sonesta Hotel Bogotá	Nunca cerró disponibilidad

Elaboración propia, 2017

Conclusiones

Los resultados encontrados a partir del análisis realizado a los 10 hoteles de la cadena GHL en Bogotá nos permite concluir que los hoteles más demandados son aquellos que se encuentran ubicados en la zona determinada por COTELCO como Zona Calle 93- Calle 100 que se caracteriza por tener una desarrollada oferta gastronómica, amplias zonas verdes como el Parque de la 93 que organiza en temporadas especiales actividades tales como exposiciones artísticas, transmisión de eventos deportivos en pantalla gigante, yoga al parque, ópera al parque, conversatorios, actividades especiales para mascotas e iluminación especial en navidad entre otros. A priori se podría deducir que el punto principal de reserva debería ser en los alrededores del espacio donde se realiza la feria. Pero esta necesidad de combinar el trabajo con el ocio hace trasladar las reservas hacia otros puntos de interés turístico que faciliten esta combinación.

Podríamos concluir diciendo que hoy por hoy los viajeros de negocios programan su tiempo para conocer la ciudad después de las horas laborales, e incluso programan sus viajes con unos días adicionales para disfrutar el tiempo de descanso en los lugares que visitan llevando a cabo actividades de Bleisure, es decir, combinar el viaje de negocios con actividades de ocio.

Bibliografía

Booking.com. (2018). Booking.com. Recuperado de <http://www.booking.com/content/about.es.html?label=gen173nr-1FCAEoggJCAIhYSDNiBW5vcMvmaEaIAQGYAQRCAQNhYm7IAQzYAQH0AQH4AQuoAgQ;sid=5c1933db682adb7ed67960a22148d80e;dcid=4>

COTELCO. (2017a). Calle 26. Recuperado de <http://www.cotelcobogota.com/index.php/hoteles-cotelco-capitulo-bogota/hoteles-bogota-cotelco-capitulo-bogota/hoteles-zona-calle26-cotelco-capitulo-bogota>.

COTELCO. (2017b). Calle 85. Recuperado de <http://www.cotelcobogota.com/index.php/hoteles-cotelco-capitulo-bogota/hoteles-bogota-cotelco-capitulo-bogota/hoteles-zona-calle85-cotelco-capitulo-bogota>

COTELCO. (2017c). Chapinero -Campín. Recuperado de <http://www.cotelcobogota.com/index.php/hoteles-cotelco-capitulo-bogota/hoteles-bogota-cotelco-capitulo-bogota/hoteles-zona-chapinero-campin-cotelco-capitulo-bogota>

COTELCO. (2017d). Zona Calle 93 -Calle 100. Recuperado de <http://www.cotelcobogota.com/index.php/hoteles-cotelco-capitulo-bogota/hoteles-bogota-cotelco-capitulo-bogota/hoteles-zona-calle93-calle100-cotelco-capitulo-bogota>

COTELCO. (2017e). Zona Centro Histórico. Recuperado de <http://www.cotelcobogota.com/index.php/hoteles-cotelco-capitulo-bogota/hoteles-bogota-cotelco-capitulo-bogota/hoteles-zona-centro-historico-cotelco-capitulo-bogota>

COTELCO. (2017f). Zona Chile. Recuperado de <http://www.cotelcobogota.com/index.php/hoteles-cotelco-capitulo-bogota/hoteles-bogota-cotelco-capitulo-bogota/hoteles-zona-chile-cotelco-capitulo-bogota>

COTELCO. (2017g). Zona Norte. Recuperado de <http://www.cotelcobogota.com/index.php/hoteles-cotelco-capitulo-bogota/hoteles-bogota-cotelco-capitulo-bogota/hoteles-zona-norte-cotelco-capitulo-bogota>

Dumazedier, J. (1971). Realidades del ocio e ideologías. Barcelona: Fontanella.

Expedia. (2018). History of the Online Travel Industry Pioneer. Recuperado de <http://www.expediainc.com/about/history/>

Fernández-Pérez, M. F. (2015). Marketing de una marca reciente en el mercado

Forenom. (2017). What is bleisure? Recuperado de <https://www.forenom.com/blog/what-is-bleisure/>

Hosteltur. (2017). La tendencia bleisure se extiende al 49% de los viajes corporativos. Recuperado de https://www.hosteltur.lat/118600_tendencia-bleisure-se-extiende-al-49-viajes-corporativos.html

Moya, D. H., & Majó, J. (2017). Análisis de comentarios en redes sociales para mejorar la reputación online hotelera. Turismo Y

Sociedad, 20, 169-190.

MyHotel. (2017). Bleisure: ¿Cómo atraer a los viajeros de lujo a tu hotel? Recuperado de <http://blog.myhotel.com.es/blog/bleisure-como-atraer-a-los-viajeros-de-lujo-a-tu-pequeno-hotel>

TripAdvisor. (2018). Acerca de TripAdvisor. Recuperado de https://www.tripadvisor.co/pages/about_us.html