

Diana Carolina Rojas

Administrador de Empresas Turísticas y Hoteleras
de la Universidad Externado de Colombia
[dicaro45@hotmail.com]


EL ÚNICO HOTEL ASOCIADO
CON SUMMIT HOTELS &
RESORTS EN COLOMBIA -
HOTEL BOGOTÁ PLAZA¹

THE ONLY HOTEL
ASOCIATED WITH SUMMIT
HOTELS & RESORTS IN
COLOMBIA - BOGOTÁ
PLAZA HOTEL

¹ Artículo de investigación para optar al título de Administrador de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia.

Resumen

Es importante conocer acerca de la historia del Hotel Bogotá Plaza. Este es el primer hotel del norte de Bogotá. La misión del hotel es permanecer en el corazón de los huéspedes y visitantes, al satisfacer sus deseos con amor, calidez, amabilidad, seguridad y servicio de excelente calidad. Desde 1996 el Bogotá Plaza Hotel ha pertenecido a Summit Hotels & Resorts. Esta es una firma que proporciona al hotel un sistema de reservas por Internet, esta alianza ha generado que el hotel sea reconocido en muchos países del mundo. Summit además se ha establecido como una organización líder en ventas, mercadeo y reservas hoteleras del mundo. Es importante asociarse con compañías destacadas así como lo hizo el Hotel Bogotá Plaza.

Abstract

Is important to know about the history of the hostelry in our country and talk about one hotel, the Bogotá Plaza. It is the first hotel in the north of Bogotá. The mission of the hotel is to remain in the heart of the guests and visitors, on having satisfied their desires with love, warmth, amiability, security and service of excellent quality. Since 1996 the Bogotá Plaza Hotel has belonged to Summit Hotels Resorts, this is a brand that provides to the hotel the reservation system by internet, this alliance has generated a knowledge of the hotel in many countries or the world. Summit Already this established like one leader organization in sales, marketing and reservations of the Hotels of the world. Is important to associate with highlighted companies as the hotel did it.

Palabras Clave: desarrollo hotelero, hotel, empresario, Hotel Bogotá Plaza, Summit Hotels & Resorts.

Key Words: hotel development, hotel, entrepreneur, Bogotá Plaza Hotel, Summit Hotels & Resorts.

Introducción

Para la realización de este trabajo de grado fue necesario enfocar esta investigación del Hotel Bogotá Plaza, el cual ha participado activamente en el crecimiento general de la industria hotelera, por lo tanto, fue necesario saber acerca de la situación actual de nuestro país, el inicio de la hotelería en Colombia y el desarrollo y evolución que ha tenido el hotel en estudio durante 30 años de servicio, también se tuvo en cuenta el rol e influencia que han tenido los empresarios dentro de la organización puesto que ellos han sido los principales gestores y pilares de múltiples esfuerzos por lograr el completo desarrollo del hotel y además a que ellos brindaron su conocimiento. Cabe destacar los múltiples esfuerzos que han realizado y las diversas formas de administración que han llevado a convertir a este hotel en uno de los más importantes de la industria hotelera no solamente dentro de Bogotá sino también a nivel nacional.

Este trabajo se desarrolla en varios capítulos, en el primero se plasma el desarrollo a través de la historia de la hotelería en el mundo, y lógicamente el surgimiento en Colombia de dicha industria, puesto que es muy importante conocer que los hoteles nacen de la necesidad del hombre por desplazarse, o mejor de viajar, pues durante toda la historia de la humanidad las persona han viajado por razones económicas, políticas, sociales y culturales. En la mayoría de los casos por motivos individuales, familiares, viajes de exploración, de formación, especialmente por estudiantes, religiosos, trabajadores, políticos, escritores e intelectuales.

La industria de la hospitalidad

La industria de la hospitalidad no debe considerarse como una entidad independiente y desvinculada de otras industrias, sino como parte integral de una categoría mayor, que es la industria de la hotelería y el turismo. Es

dentro de este marco donde debe examinarse la historia del desarrollo hotelero.

La hotelería nace de la necesidad del hombre de viajar. Existen pruebas de largos viajes por mar y tierra desde hace miles de años. Los caminos utilizados por el tráfico intraeuropeo hasta la Edad Media fueron las rutas utilizadas por el correo y los comerciantes en los tiempos antiguos.

Aunque no hay referencia alguna de hoteles o posadas en esas rutas, debieron haber existido sitios favorables para detenerse a descansar, probablemente cercanos o de fácil acceso en donde había agua, que pudieron utilizarse durante generaciones para tal fin. Las estructuras posteriormente para alojar a los viajeros probablemente se ubicaron en esos sitios.

Los alojamientos eran pobres y sólo brindaban refugio y un mínimo sustento. En los primeros tiempos eran manejados por esclavos que pertenecían a los templos o lugares sagrados. Gradualmente, los esclavos fueron sustituidos por hombres libres, pero incluso éstos eran considerados de bajo prestigio social. En los antiguos escritos de la India, se encuentra que era deber de los sacerdotes y hombre santos de los templos, encargarse del alojamiento y alimento de los visitantes.

Los primeros viajeros circulaban en los caminos no sólo por razones religiosas, sino también en misiones militares, diplomáticas y políticas. Esto sucedió durante la época romana, en la que el gran Imperio Romano se extendió más allá de los límites de Italia. Cónsules, procónsules, gobernadores y generales realizaban constantes viajes entre Roma y los numerosos países del Mediterráneo oriental que formaban parte del Imperio Romano.

La industria hotelera probablemente nunca verá el crecimiento de construcción que hubo a finales de los años veinte. Sin embargo, recientemente se han desarrollado nuevos con-

ceptos en el diseño de hoteles en un esfuerzo por satisfacer los cambios preferenciales y las nuevas características del público viajero.

Los hoteles céntricos, clásicos, rectangulares y de tamaño medio, han sido sustituidos por excelentes construcciones ejemplo de la innovadora arquitectura contemporánea. Terrazas al aire libre, elevadores panorámicos exteriores, y otras innovaciones se han convertido en características de los mejores hoteles del mundo entero.

También se han presentado grandes cambios en la ubicación de los hoteles. A principio del siglo xx gran parte del transporte se hacía por tren, por tal razón los hoteles estaban ubicados cerca del ferrocarril. El aumento de viajes por automóvil y líneas aéreas, aspa como la disminución en el uso del tren, han inaugurado nuevas áreas que antiguamente no podrían considerarse como sitios adecuados para el desarrollo hotelero.

Como resultado, los nuevos hoteles se ubican fuera de la ciudad, cercanos a los aeropuertos y sobre las carreteras. En particular el aumento de viajes automovilísticos produjo un nuevo fenómeno en el campo de la hospitalidad, la industria de los moteles u hoteles de carretera.

De acuerdo con WILLIAM GRAY la industria hotelera comprende aquellos negocios que brindan servicios, principalmente alojamiento, alimentos y bebidas, no sólo a quienes viajan por placer sino también por negocios. Consecuentemente, los elementos que constituyen la industria del tiempo libre, los cruceros, los restaurantes, y en menor grado las líneas aéreas, forman parte de la hotelería, al igual que todos los hoteles, que no sólo atienden a las personas que viajan por placer².

² WILLIAM GRAY y SALVATORE LIGUORI. *Hoteles y moteles. Administración y funcionamiento*. México, Ed. Trillas, 1995, pp. 7 a 15.

Colombia tenía muy pocas posadas y fondas, el viajero dormía donde fuera. El grado de desarrollo de una sociedad está ligado a su movilidad. Durante siglos fue casi imposible ir de un lugar a otro en Colombia. El Estado promovió la construcción de caminos y hoteles, exonerando de pago de impuestos a quienes tomaran estas iniciativas.

Debieron pasar muchos años para tener tantos hoteles y la mayoría de excelente calidad.

Pero todo esto ha ido evolucionando hasta llegar a nuestros días, en donde los hoteles no sólo presentan el servicio de hospedaje y alimentación, también podemos encontrar en estos establecimientos gimnasio, sauna, jacuzzi, juegos de diferente índole, piscina, casino, bar, canchas de tenis, campos de golf, centros de convenciones, etc., haciendo así que las personas tengan un hotel más que un sitio dónde dormir.

Es evidente que la figura del empresario ha sido relevante con respecto al papel desempeñado en el sistema económico, puesto que es un agente económico, cuya función característica es la de organizar y combinar los diferentes factores productivos, planificar y dirigir el sector hotelero para satisfacer las necesidades de los huéspedes.

Los empresarios en el desarrollo económico deben determinar la estrategia que maximiza el beneficio, con la condición de que, el riesgo no sobrepase cierto límite fijado, además determinar la estrategia que minimiza el riesgo, con la condición de que, el beneficio no descienda de cierto límite fijado.

Los hoteles siempre están innovando en sus productos y servicios, esta innovación produce desequilibrio, hay progreso económico y le otorga al hotel un poder de mercado temporal (monopolio), que le reportará beneficios extraordinarios hasta que la imitación de otros hoteles similares restablezca el equilibrio.

Últimamente el papel principal que se le está otorgando al empresario hotelero es el de líder y estratega. La función del liderazgo, como guía del grupo humano, como visionario y definidor de la misión del hotel está siendo la justificación de la función empresarial para desarrollar la cultura, adaptar la empresa a su entorno competitivo ante el reto que representa la gestión del cambio imperante en la actualidad.

En el segundo capítulo se describe la historia de la central de reservas Summit Hoteles & Resorts desde el momento que inicia generando desarrollo y crecimiento destacables, la cual ha ido evolucionando y vinculado hoteles por un sello de excelencia que los compromete a ofrecer hospitalidad con excepcional nivel de calidad representado con la certificación de los mismos, pues es necesario dar a conocer cómo ahora los grandes hoteles como el Hotel Bogotá Plaza en nuestro país, se asocian con importantes cadenas hoteleras o con empresas del sector turístico especializadas en reservaciones hoteleras. Además, es pertinente porque el cliente o huésped está mejor informado acerca de los destinos ya sean de turismo o de negocio y es más exigente a la hora de elegir entre los diversos productos y servicios hoteleros.

En esta época, donde la tecnología está en auge, la hotelería no se podía quedar por fuera de ella, por tanto las transacciones del mercado del turismo y de la hotelería están dominadas, especialmente en los aspectos de información por computador y sistemas de reservas. Los Sistemas Computarizados de Reservas (CRS) surgen en un primer momento para centralizar automáticamente la gestión de las reservas de tiquetes de avión, aunque posteriormente se ha ido incorporando las reservas de alojamiento en hoteles, de alquiler de automóviles y paquetes turísticos, entre otros.

El Hotel Bogotá Plaza y Centro de Convenciones, se ha asociado con Summit Hotels & Resorts desde hace más de 10 años.

Esta alianza ha generado desarrollo y crecimiento destacables para dicho hotel, además de beneficiarlo proporcionando soluciones que le ayudan a generar reservas y negocios, así como proporcionar en el mercado internacional: una red de ventas internacional, soluciones eficaces de marketing y sistema de reservas con tecnología de vanguardia.

Como aporte a este trabajo, se realizaron cuatro entrevistas a diferentes personas que laboran con Summit Hotels & Resorts, los cuales han tenido gran incidencia dentro de la organización por ser personas de alto nivel, es decir jefes, cada uno de un área diferente, los entrevistados tienen un alto nivel de compromiso con Summit Hotels & Resorts; las personas que se entrevistaron son: el Señor Román Trish Hill, gerente senior de cuentas Summit Hotels & Resorts; el Señor Trish Hill, gerente de mercadeo de Summit Hotels & Resorts; el Señor Jairo Roberto Cleves, Coordinador reservas por Internet Summit Hotels & Resorts-Hotel Bogotá Plaza y Centro de Convenciones y la Señora Patricia Lostaunau, Directora de mercadeo para las Américas de Summit Hotels & Resorts. Estas personas han colaborado con las entrevistas, razón por la cual se les agradece que hayan aportado a este trabajo y de igual manera ellos se han distinguido por ser líderes dentro de la organización, por lo tanto desempeñan un rol de gran importancia dentro de la misma.

En las entrevistas realizadas a los señores Pablo Román, Trish Hill, Jairo Roberto Cleves, y la Señora Patricia Lostaunau, se refleja la experiencia que ellos han tenido en la industria hotelera, puesto que han laborado en diferentes áreas tales como ventas, mercadeo, entretenimiento, finanzas, sistemas y

contraloría, entre otros. Es interesante saber que esto es gracias al constante deseo de superación y deseo de aprender algo nuevo para crecer como profesionales y como personas.

También establece que todos están preparados profesionalmente y han realizado estudios afines con sus actuales labores.

El objetivo de estas entrevistas fue lograr determinar el papel de cada persona dentro de la organización, esto se hizo de manera tal que se pudieran identificar factores relevantes en el pensamiento global de lo que es y debe ser un jefe en cuanto a su formación profesional, experiencia en la industria hotelera y su compromiso y dedicación dentro de la empresa.

El tercer capítulo se refiere al surgimiento del Hotel Bogotá Plaza y Centro de Convenciones, desde su fundación, y las diferentes etapas evolutivas que ha tenido, allí se describen los servicios que se prestan tales como alojamiento, restaurantes y bar, *spa*, y eventos, entre otros.

El Bogotá Plaza Hotel abrió sus puertas el día 7 de abril de 1978, como respuesta a la necesidad de atender la estada de los clientes extranjeros de la Clínica Barraquer en el norte de Bogotá, con una edificación de cinco pisos compuesta por 12 suites y 8 habitaciones clásicas, el Restaurante Le Pavillion, un bar y los servicios clásicos de la hotelería del momento.

Desde entonces el grupo de inversionistas del Bogotá Plaza Hotel fue observando la importancia de haber sido el primero en abrir operaciones al norte de la ciudad, así como el incremento constante de su ocupación. Por este motivo, de 1981 a 1983 se construyeron 115 habitaciones adicionales tipo clásico, así como la cafetería/Restaurante La Macuira y el Bar/Restaurante Atrium, en la actualidad,

el elegante Carpaccio, ubicado en el onceavo piso del hotel, es reconocido en el ámbito nacional por sus especiales gastronómicos y La Macuira, en el piso bajo por su *brunch* dominical.

Gracias al buen comportamiento del mercado en el sector del norte de la capital, los accionistas decidieron en octubre de 1996 abrir su tercera etapa con el Salón Imperial y 64 habitaciones ejecutivas para un total de 200 habitaciones entre las que se encontraban 64 ejecutivas, 12 suites, 123 clásicas y una suite presidencial. Las nuevas habitaciones ejecutivas ofrecen a los huéspedes dos líneas telefónicas, amplio escritorio, conexión a Internet, televisión con cable, minibar, aire acondicionado y extensión telefónica en el baño, el cual cuenta con tina doble y tocador independiente.

En este momento, gracias al auge de la hotelería en Colombia, el hotel comenzó a liderar en el norte de la ciudad las actividades corporativas. Luego, con la construcción del Salón Imperial con capacidad para 400 personas en auditorio, el Bogotá Plaza Hotel se reafirmó como líder y pionero de la zona norte, equidistante con los grandes ejes empresariales y comerciales de la ciudad.

Complementa el hotel su infraestructura con otros 13 salones para eventos, además de espacios para servicios adicionales como el Gimnasio Bogotá Plaza Vista Club y Centro de Estética Le Port, el Lobby Bar y el Centro de Negocios con oficinas modulares y sala de juntas con asesoría bilingüe.

Teniendo en cuenta la independencia del hotel y con el propósito de posicionarlo internacionalmente, en el año de 1996 se vinculó con el sistema de reservas con marca hotelera, Summit Hotels & Resorts, incorporando al Bogotá Plaza Hotel como una alternativa dentro del amplio portafolio de servicios como único hotel de Colombia

perteneciente a dicho grupo hotelero con 165 hoteles de lujo distribuidos en 47 países alrededor del mundo.

En conclusión el Hotel Bogotá Plaza y Centro de Convenciones fue fundado hace 30 años en el mes de abril por Rolnik Finkeilsztein Alberto, Reines Jacobo, Halstuch Ghitis Abraham, Keper Sprintis Jacobo y Milhem Cohem Selmo. Es de valorar que estos empresarios siendo los pioneros aún siguen al frente de la organización, pues mensualmente y más exactamente el segundo o tercer martes de cada mes se citan por el gerente general (Alfonso Domínguez Duque) a un comité directivo con el fin de que ellos conozcan los detalles de la operación de la empresa.

Para el hotel Bogotá Plaza y Centro de Convenciones es de carácter obligatorio e indispensable que los accionistas conozcan los estados financieros mensuales, estudios de resultado de la operación, estudios de los costos y gastos de la operación, participación en el mercado, y temas pendientes de cada una de las áreas, por lo tanto, el encargado de dar esta información a los socios del hotel es el gerente general.

En el último capítulo se realiza un análisis DOFA del hotel Bogotá Plaza y Centro de Convenciones, el cual da a conocer los puntos fuertes y débiles de la organización. El Hotel Bogotá Plaza y Centro de Convenciones, conoce sus puntos fuertes y débiles que proporcionan un correcto DOFA, por lo tanto se ha establecido la fuerza de la marca y ubicación, se ha analizado el posicionamiento con respecto a la competencia y el mercado.

A todo punto fuerte le corresponden una o varias oportunidades. Igualmente a todo punto débil le corresponde una o varias amenazas.

La misión, una vez finalizado el DOFA es tomar dos medidas, una gerencial, tendiente a resolver todos los puntos débiles que se

puedan, y otra de marketing, que consista en magnificar los puntos fuertes, aprovechando todas y cada una de las oportunidades. Al tiempo que minimizarse los puntos débiles del hotel, se carece de la rapidez mental de obviarlos, por ejemplo: “el salón es realmente pequeño [...] Si. Efectivamente lo es, pero en cambio disfrutarían ustedes de luz natural y de una tranquilidad que les compensara sobradamente de una supuesta estrechez, no olvide que en montajes parecidos a los suyos hemos acomodado a 50 personas más de las que usted pretende acomodar ahora...”³

Se debe siempre tener una respuesta conveniente a los puntos débiles, se debe hablar siempre de los puntos fuertes, de lo que realmente diferencia al hotel de la competencia.

Se debe establecer cuál es el posicionamiento del Hotel Bogotá Plaza y Centro de Convenciones que ocupa o puede ocupar, tanto con respecto a la competencia como al mercado. Es imprescindible saber si en el área de influencia, y con respecto a la competencia, la posición de la empresa es dominante, intermedia o débil.

El Hotel Bogotá Plaza y Centro de Convenciones, gracias al buen proceso de mercadeo que ha siempre tenido y a las diversas fortalezas, es un hotel dominante en la industria hotelera en Colombia y por qué no decirlo, en América Latina.

Se debe también conocer la construcción del hotel, sus características, su estilo arquitectónico, su antigüedad y conocerlo físicamente como si fuese nuestra casa.

Luego, saber su equipamiento, tanto técnico como lúdico, esto permitirá medir el confort y la funcionalidad del hotel.

³ HUMBERTO SERNA. *Planificación Estratégica*, Bogotá, Ed. Legis, 1994, pp. 68 a 69.

Es importante también profundizar en los servicios del hotel, que serán el factor diferenciador, por su singularidad, de la competencia, sin olvidar el servicio humano, con diferencia lo más importante del hotel a la hora de ser realmente competitivo y dar al cliente la auténtica y definitiva satisfacción.

Con base en este análisis se deben tener en cuenta los siguientes puntos:

El Hotel está posicionado en los segmentos de mayor poder adquisitivo, el perfil del huésped está en los estratos 5 y 6.

Los principales clientes del hotel son empresas que están ubicadas en las cercanías del hotel, los cuales no solo se hospedan en el Bogotá Plaza, también se están hospedando en su mayoría en los hoteles Bogotá Royal, La Fontana y Casa Dan Carlton y Cosmos 100, para estos clientes la razón principal para escoger un hotel es la ubicación.

El Bogotá Plaza está remodelado y su principal argumento de ventas es invitar a los clientes a reconocer las nuevas instalaciones, dándole respaldo con fortalezas tales como mejores tarifas, excelente servicio, certificado

de calidad, tecnología de avanzada y sistema de seguridad.

Conclusión

Finalmente, este trabajo hace un gran aporte para conocer más acerca de la fundación, funcionamiento, comportamiento en el mercado y metas que se ha propuesto el Hotel Bogotá Plaza a lo largo de su historia. Por lo tanto, ha sido muy grato y satisfactorio poder exponer la historia de esta empresa colombiana, porque han pasado más de tres décadas desde que se fundó el hotel y aún sigue siendo uno de los más representativos e importantes en la historia de la hotelería de Bogotá y por qué no decirlo, de Colombia.

Bibliografía

GRAY, WILLIAM y LIGUORI SALVATORE. *Hoteles y moteles. Administración y funcionamiento*, México, Ed. Trillas, 1995.

HOTEL BOGOTÁ PLAZA Y CENTRO DE CONVENCIONES. *Pasaporte a la Excelencia*, diciembre, 2004.

SERNA, HUMBERTO. *Planificación Estratégica*, Bogotá, Ed. Legis, 1994.

SUMMIT HOTELS & RESORTS. *Video Institucional*, duración 10 minutos, 2002.