

## **Desarrollo y evolución del hospedaje**

Las necesidades que tienen los viajeros son básicas y varían de acuerdo con diversos factores, tales como los son los sociales, culturales y geográficos.

La evolución del hospedaje temporalmente se realiza de la mano de las necesidades creadas por el mismo crecimiento y desarrollo de las sociedades.

Las posadas que más tarde evolucionaron eran básicamente tabernas, en donde los viajeros podían alquilar una cama para pasar la noche, una sola habitación grande y comunitaria que compartían hombres y mujeres, eran en la realidad un lugar para descansar, en los cuales la privacidad era un verdadero lujo, sin temor a equivocarse se puede decir que esta falta de privacidad es lo que hace que la industria que conocemos hoy como hotelería y servicios paralelos se desarrolla para brindar diferentes opciones a los diferentes clientes.

Según los estándares de hoy, estos primeros alojamientos resultan, en efecto muy primitivos.

Al tiempo que los servicios de alimentación y hospedaje se han vuelto más desarrollados, también los aspectos de la comodidad han evolucionado de acuerdo con las expectativas económicas de los clientes o huéspedes.

El costo y la complejidad de desarrollar una operación de alojamiento dependen directamente de la inversión inicial y a cual parte del mercado es al que se busca atraer, de esta forma una vez decidido este factor se tienen que desarrollar los diferentes programas de mercadeo para poder atraer a ese cliente que se busca. Así por ejemplo, resulta mucho más costoso construir y operar un hotel de servicio

completo que cuenta con los servicios de alimentación y bebidas, que un hotel con servicios limitados, que solo ofrecen habitaciones.

## **Reseña histórica del crecimiento del Turismo en Costa Rica.**

### **Hotelería:**

La hotelería en Costa Rica se desarrolla de la mano del crecimiento sociocultural, político e industrial del país.

Costa Rica en sus inicios culturales, es una villa poblada por españoles, indios y sus descendientes, con pueblos alejados de las costas, la llegada de visitantes era mínima por lo tanto no existía demanda de hospedaje.

Todo esto cambia a raíz de la introducción del café como producto agrícola y medio de vida. Al realizarse las primeras exportaciones a Europa esto da inicio a la visita de comerciantes en su mayoría Europeos.

En la ciudad de San José lo que se tenía en ese momento eran habitaciones en casas particulares con servicios básicos, tales como un dormitorio, el baño era compartido con el resto de las habitaciones y no se servía ningún tipo de alimentación.

La necesidad de lugares mas adecuados de hospedaje da inicio a la industria hotelera en 1800.

Con la construcción del Teatro Nacional a finales de 1800 y principios de 1900, la sofisticación creada por las diferentes compañías líricas, de teatro, etc., las cuales

demandaban servicios de acuerdo con su status social y cultural, desnuda en ese creciente San José la falta de hospedaje con condiciones básicas.

Es a mediados de 1900 que se inaugura lo que sería una gran revolución en el campo de los servicios y el hospedaje, con la construcción del Gran Hotel Costa Rica en el año 1920, esto da inicio a la industria del Turismo y la hotelería.

En los años de 1930 con la inauguración del Gran Hotel Costa Rica, con 125 habitaciones con una arquitectura neoclásica, localizado a una cuadra de la primera estatua construida en Costa Rica del presidente Juan Mora Fernández, y diagonal al Teatro Nacional.

Un evento significativo del Gobernante de Costa Rica en esos años, fue la construcción de la carretera del Volcán Poás y el Irazú, para promover la visita de extranjeros que visitaban los volcanes, lo cual brindó al Gran Hotel Costa Rica la oportunidad de ofrecer servicios complementarios adicionales a las habitaciones.

Por muchos años este hotel marcaría la historia de nuestro país personalidades de la estatura del joven y carismático presidente de los Estados Unidos John F. Kennedy y antecedido por otros como Truman, y luego por Jimmy Carter, nos dicen que sin lugar a dudas este era el lugar de los principales acontecimientos culturales y sociales de nuestro país.

También algunas estrellas de cine El Rey Pelé, John Wayne, Cantinflas, y otros, se hospedan en el Gran Hotel Costa Rica.

Su ambiente y diseño influenciado por las corrientes europeas son aun evidentes desde sus grandes candelabros hasta su famoso y popular Café Parisiense.

Su arquitectura neoclásica de los años 1900 se ha mantenido casi intacta, con la ayuda gubernamental se ha podido sostener en parte un deterioro en sus

estructuras y diseños, al ser declarado patrimonio nacional le han dado un segundo aire.

En los años 20, el Gran Hotel Costa Rica, junto con el Teatro Nacional, Las Arcadas, la Estatua del Presidente Juan Mora Fernández, El Museo de Oro Precolombino, fueron declarados Patrimonio Nacional, y conformaban el circuito Histórico Cultural de la capital de San José.

En los años 50 la industria de servicios y hospedaje es lenta, más que nada que principalmente quienes nos visitaban eran compañías de entrenamiento, circos y comerciantes.

Con la apertura de vuelos comerciales de la compañía Aérea Pan American World Airways a Costa Rica incrementa la llegada de hombres de negocios y turistas, la misma compañía aérea ayuda en el desarrollo de subsidiarias locales tales como Líneas Aéreas Costarricenses mejor conocida como LACSA, dando inicio a la actividad comercial y turística en Costa Rica.

En este mismo tiempo se trabaja en la construcción de la carretera Panamericana, contrato llevado en su mayoría por compañías constructoras norteamericanas, motivo por el cual las visitas de ejecutivos y trabajadores extranjeros aumentarían en una forma significativa.

Zonas totalmente aisladas de la Meseta Central se unirían acortando el tiempo y la distancia. Pequeñas ciudades tales como Palmares, Naranjo, San Ramón, Puntarenas, Cañas, Liberia, La Cruz y finalizando en el norte en Peñas Blancas, y al sur Cartago, San Isidro del General, finalizando en Paso Canoas, este proyecto de la construcción de la carretera marco el crecimiento y el desarrollo de lo que se

podría llamar la columna vertebral de nuestro país en el sistema vial, la que luego con la construcción de ramales adyacentes de Este a Oeste darían una cobertura total de nuestro país, la envergadura de dicho proyecto a sido tan costosa que aún al día de hoy se continua la construcción. Dicha carretera Marca la pauta del crecimiento económico, social, cultural y turístico de nuestro país, lo que antes fuero pequeños pueblos, hoy son prosperas ciudades en desarrollo.

La construcción de la carretera y con la llegada de los primeros vuelos comerciales se hace notoria la falta de hospedaje y servicios que estos demandaban.

En este momento y a manera de reseña se puede mencionar que en el Pacifico central el principal balneario, era Puntarenas, que contaba con las cabinas Chanita en boca Barranca que no era mas que una Casona a la orilla del mar, que contaba con 15 habitaciones y en la ciudad de Puntarenas con lo que se contaba era con pensiones familiares.

En el Pacifico Norte la zona de Guanacaste se visitaba principalmente playas del Coco en el cual el lugar popular durante mucho tiempo eran las Cabinas de Claudio Rojas, y un poco mas al norte en la bahía de Tamarindo el Hotel Tamarindo Diría del señor Danilo Alfaro, y en el Pacifico Sur, se desarrollan unas pocas cabinas en el Área de Jaco, Manuel Antonio y Golfito, y en el Caribe que al no tener una carretera y depender directamente de los servicios del tren, hicieron el crecimiento y desarrollo de la zona aun mas lenta.

Durante mucho tiempo Costa Rica fue el Volcán Poás, Volcán Irazú, el Valle de Orosí, y algunas ciudades en el interior del país, como Sarchí y Turrialba.

Por ejemplo para atender la visita de oficiales diplomáticas a la zona de Limón, visitas que arribaban a nuestro país por la vía marítima los automóviles eran trasladados por la vía férrea hasta Limón.

La inauguración del Aeropuerto Juan Santamaría nos lleva a un incremento de visitantes, los cuales demandan más servicios y destinos. La falta de carreteras óptimas para el funcionamiento adecuado de transporte turístico hace que nuestro país crezca a un ritmo muy lento.

Que sirva como referencia lo que era un viaje a la zona del Volcán Arenal, el cual partía de San José por la carretera vieja a Naranjo, Zarcero y Villa Quesada, solamente este tramo se tardaba aproximadamente 6 horas, para llegar a la Fortuna se tenía que pasar ríos sin puentes transitables únicamente por carretas o caballos, haciendo el viaje de San José a la Fortuna de aproximadamente de dos días, con este ejemplo se podrá notar que si aún para los costarricenses era imposible la visita de la zona del Arenal, aún más para un visitante extranjero.

Otro ejemplo más eran las visitas a nuestra playas, la que básicamente eran las de Playa Bonita en Limón en el Caribe, y las de Puntarenas en el Pacífico, dos puntos importantes no tanto por sus bellezas naturales como la fácil comunicación por el sistema de tren.

La necesidad de un ente regulador de la naciente industria del turismo los lleva a la creación de este ente, el cual se encargaría del crecimiento y organización de esta nueva industria, naciendo así lo que hoy llamamos el Instituto Costarricense de Turismo (I.C.T).

La creación del ICT se realizó más que nada para regular y planificar las posibles zonas de desarrollo turístico, uno de estos planes es El Plan General del Uso de

La Tierra y Desarrollo Turístico para la Unidad de las Llanuras del Norte o sea la zona del Arenal ya que la industria turística en esta zona, ha proporcionado una dinámica económica y de desarrollo local con alta participación de diversos actores y sectores productivos, haciendo del turismo una actividad dinamizadora de la economía regional.

Conocedores de la necesidad de establecer estrategias que le permitan al turismo consolidarse en la zona, continuar generando desarrollo local y bienestar a sus pobladores, es que el ICT se ha dado a la tarea de formular este plan, tomando como marco de referencia las directrices de desarrollo emanadas del Plan Nacional de Desarrollo Turístico, orientado en las acciones necesarias que permitan hacer del turismo una opción sostenible, desde el punto de vista económico, ambiental y social.

El plan busca

1. obtener un diagnóstico de los atractivos turísticos, la planta turística, la infraestructura, los servicios públicos y privados, las condiciones sociales, culturales y ambientales.
2. Identificar las restricciones y potencialidad con miradas a la planificación del desarrollo turístico.
3. Establecer los lineamientos generales de desarrollo turístico para toda la región, con visión de largo plazo y principios de sostenibilidad.

Ya que en esta zona se localizan numerosos atractivos de alta jerarquía entre los cuales destacan el Volcán Arenal, La Laguna del Arenal, el Río Tabacón, el Cerro Chato, el Río Frió, el Refugio de Vida Silvestre Caño Negro, complementados

aptos para el Rafting, caídas de agua y plantaciones frutales, siendo esta una región pequeña que ha tenido un crecimiento importante sobre todo basado en pequeños hoteles y empresas de servicios variados.

## **Desarrollo Turístico del Arenal**

### **Reseña Histórica, Arenal**

Según relatos de personas de la zona del Arenal aún en los años cincuenta la densidad y riqueza de la flora y fauna era sorprendente, cuenta el señor Manolo Hidalgo que en los años cincuenta su humilde y pequeña vivienda era visitada de noche por los felinos, los cuales debían de ahuyentar con agua caliente.

La mayoría de inmigrantes de la zona provenían de San Ramón o Tilarán dedicándose principalmente a la ganadería de engorde.

Después de la explosión Volcánica del Arenal en el años 1967, la situación de vivienda empeora en la zona, muchos de los habitantes por temor se alejan entrando el área en una depresión en la cual la cotización del precio de los terrenos baja a niveles realmente ridículos y aun así las personas del área y menos de otras áreas querían invertir en un lugar con un volcán activo y con ríos de agua caliente que no eran nada bueno para el ganado

Un factor digno de mencionar es que esta área se ha mantenido en un alto porcentaje geográfico la tenencia de tierras en manos de locales, siendo esto otro factor de importancia, al analizar la forma que el crecimiento y desarrollo de la zona se basa mucho en mas que sueños y las necesidades de ubicar otra forma de vivir que la agresiva inversión foránea que en muchas ocasiones no tiene

ninguna contemplación para los valores locales ni mucho menos para la idiosincrasia de los habitantes autóctonos de la zona.

El riachuelo de Tabacón era considerado en cierta forma por su dueño Fabio Cedeño como una desgracia por las razones del agua caliente. Sin embargo años más tarde el Señor Cedeño se dedica a desarrollar un complejo turístico basado en las aguas termales, los habitantes de la zona se oponen enérgicamente aduciendo que ese proyecto no traería nada bueno a la zona.

Se dice que al mes de abierta la piscina de aguas termales del Tabacón la visitaron 1000 personas por fin de semana, siendo esto más que nada turismo local. Sin duda este es el inicio del desarrollo turístico de la zona el cual crece aceleradamente y aun no da senas de decrecer por su bellezas naturales.

En los años ochentas el señor Cedeño decide mejorar su balneario, en una visita del Ingeniero Jaime Mikouski le proponen realizar una aventura conjunta pero esta vez agregando habitaciones.

De esta forma se inicia un turismo a otro nivel, los servicios que se ofrecían en la zona eran básicos lo que se contaba eran con pensiones y cuartos en su gran mayoría sin ofrecer los servicios básicos tales como, sanitarios, duchas, etc. en las habitaciones, simplemente una habitación con una cama.

El éxito del Hotel Tabacón fue inmediato en el turismo nacional y extranjero.

Los nativos de la zona en su mayoría ganaderos y agricultores ven con gran curiosidad el desarrollo de Tabacón, luego de solventar muchos temores y sin experiencia alguna en hotelería algunos deciden comenzar a construir pequeños

hoteles que en su mayoría eran diseños y servicios copiados del Tabacón, hasta este momento el mercadeo de la zona era nulo.

En la actualidad se encuentran numerosas pensiones, hoteles Bed and Breakfast, hoteles de 1 a 5 estrellas, de la misma forma el crecimiento de servicios paralelos aumenta.

Estos servicios paralelos si cuentan en su mayoría con programas de mercadeo de variada formas, como el Internet, periódicos, revistas, ferias turísticas, etc.

Los empresarios turísticos de Arenal se dieron cuenta que únicamente los atractivos naturales de la zona no eran ni son suficientes para llenar las expectativas del potencial del turista, por lo que ellos han desarrollado otras actividades tales como rafting, kayaking, pesca, rapeling, paseos en bote, canopy, cabalgatas, caminatas al volcán, bicicleta, cuatriciclos, etc. entre otros.

El mercadeo de estos productos paralelos en su gran mayoría están dirigidos por compañías o individuales profesionales en el mismo, aquellas compañías y servicios sin mercadeo están destinadas al cierre o a un crecimiento lento y no de acuerdo con el vertiginoso desarrollo de la zona.

Los servicios paralelos antes mencionados han ocasionado un cambio radical en el mercadeo de la zona obligando a los empresarios turísticos a buscar nuevos y adecuados mercados para sus servicios.

Es común poder hablar con un empresario turístico de la zona el cual nos transmite en una forma coloquial sus temores o sus logros y visiones gracias a la mercadotecnia.

El hablar de esta zona en específico se hace por el fenómeno que representa, en el cual un grupo de personas con una casi nula capacitación sin un roce marcado con zonas de alto crecimiento turístico, en pocos años han sobrepasado casi cualquier expectativa de los más optimistas profesionales del país. Sin embargo al incrementarse el número de visitantes, al tener las presiones del turista moderno y demandante, han tenido que recurrir a profesionales que los guíen en su crecimiento.

Sin duda el empresario de Arenal ha tenido que adaptarse a las tendencias del mercado lo cual los está llevando a tierras completamente nuevas e inexploradas por ellos, pero que gracias a las técnicas nuevas y su ya probada abstinencia natural por sus logros los llevara a un crecimiento sostenido el cual se basará de ahora en adelante en la mercadotecnia.

Según el Sr. Geovanny Soto empresario turístico y hotelero de la zona, la ocupación de los hoteles y algunos de los servicios tienen los impresionantes porcentajes de un 99% anual, siendo estos márgenes casi inimaginables si tomamos en cuenta que ese crecimiento se logra en únicamente 25 años y basados muchos de estos años del crecimiento en la inercia de la atracción de las bellezas naturales. Según sus comentarios el aprovechamiento de la historia ya escrita de la zona ha sido posible el tomar un derrotero y poder aprovechar mejor los recursos de ventas de servicios y la promoción de los mismos.

Se puede mencionar el Hotel Montana de Fuego el cual de un complejo de unas cuantas cabinas de madera, con los servicios básicos, sin ningún estudio de factibilidad ni estudios de ocupación o costos, abren sus puertas en los años 80 , con un número reducido de habitaciones y una ocupación baja, gracias al mercadeo internacional de la mano y la dirección profesional del Sr. Soto, logran al día de hoy tener un verdadero complejo turístico que cuenta con Spa, piscinas de agua fría y caliente, habitaciones tipo Standard, habitaciones familiares, suites de

lujo, servicio completo de tours, servicio de recepción bilingüe, servicio de transporte de turística de cualquier parte del país.

Al día de hoy y únicamente en 20 años y de unas cabinas podemos hablar que un visitante de casi cualquier parte del mundo podrá ver su programa favorito vía cable desde su país de origen o tomar el teléfono en su habitación y poder saludar a sus amigos y familiares esto en únicamente 20 años y en un complejo sonado, pensado y desarrollado muchas veces a la luz de una humilde cocina y únicamente con un lápiz y un papel y algunas veces con la ayuda de la tecnología de una simple calculadora. De esta forma se desarrolla el Hotel Montana de Fuego uno de los principales hoteles de Arenal. El cual hoy cuenta con una agencia de mercadeo que desarrolla sus campañas nacionales como extranjeras.

Con el resurgimiento de empresas de servicio como hoteles, rent a cars, restaurantes, agencias locales, tour de aventura, etc., se crea la necesidad de desarrollar planes y programas de mercadeo para la venta de sus productos y servicios, la razón de existir de estas empresas, para crecer y desarrollarse depende directamente de la mercadotecnia.

El fenómeno de la Zona de Arenal a nivel del desarrollo del turismo nacional, representa un reto para los profesionales del mercadeo. Al tener una ausencia de infraestructura diseñada para desarrollar la misma, se ha tenido que iniciar y demostrarle a los propietarios que únicamente las riquezas naturales serían suficientes para vender sus servicios, un aspecto de suma importancia fue el poder crear conciencia en este grupo de empresarios los cuales tenían poco conocimiento sobre la venta de servicios y su mercadeo. El hacer cambiar esa forma de pensar y de vivir fue todo un proceso.

Este aspecto sociológico ha sido determinante en este desarrollo, las personas propietarias al tener esos servicios denotan que algo era necesario para poder hacer crecer su naciente industria o dar inicio a un nuevo proyecto, al ser personas creadas y curtidas por las presiones naturales de la vida, la búsqueda y la aplicación de soluciones nuevas a sus problemas basan sus inquietudes en una de las técnicas elementales del mercadeo que es el copiar lo que ha otros les funciona, llegando la respuesta y solución con la inauguración de todo un nuevo concepto en hospedaje y servicios para ellos representado en un grupo de empresarios que no eran de la zona y estaban desarrollando en el Hotel Tabacón Hot Springs.

Con la apertura de este Hotel, también se abren las puertas de las oportunidades para los empresarios locales, además de ofrecerles un empleo sería una capacitación y los inmersa de forma directa en los intrincados caminos de la hotelería y la venta de servicios.

Al día de hoy es notable la influencia del Hotel Tabacón en la zona, algunos de los hoteles de más tradición de la zona, tienen Características similares desde el diseño hasta la forma de desarrollar sus campanas de ventas.

### **Mercadotecnia del turismo y el hospedaje**

Según dicta la teoría, la mercadotecnia es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valores con otros.

La industria del turismo la comprenden otras actividades, dos importantes son la hotelería, el turismo emisor y de diseño de viajes. El éxito de la hotelería depende de manera importante de la industria de los viajes y sus estrategias, esto debido a

que las agencias de viajes y sus departamentos de turismo receptivo diseñan paquetes de viajes y servicios de hospedaje para ofrecer al cliente un paquete completo de viaje y hospedaje. Dentro de estos paquetes incluyen otros servicios como lo son, el transporte terrestre, aéreo, marítimo, tour operadores, rent a cars, entre otros, permitiendo al cliente seleccionar sus actividades según sean sus gustos, es decir el agente de viajes, junto con las actividades antes mencionadas, le ofrece al cliente lo que el espera de sus vacaciones, de acuerdo con sus preferencias, por ejemplo el transporte del aeropuerto al hotel, tours y hoteles durante su estadía en los diferentes destinos que visitará en el país, es aquí donde si el cliente logra satisfacer su necesidad podemos decir que el aporte de la mercadotecnia ha sido exitosa. Se podría decir que en la industria se ha desarrollado una simbiosis, entre la industria de turismo y la hotelería, La industria del turismo requiere de profesionales en el área, que comprendan el panorama general y que puedan identificar al potencial cliente y que puedan ser capaces de responder a las necesidades cambiantes de los consumidores por medio de estrategias creativas.

En la industria de la hotelería, con frecuencia se tiene la creencia de que el mercadeo y las ventas son una misma actividad, lo cual no es sorprendente. El

departamento de ventas es el encargado principal de dar a conocer los diferentes productos y servicios que se ofrecen, haciendo de este departamento uno de los más visibles e importantes. El gerente de ventas tiene que tener una vista panorámica del producto para poder ofrecerlo a sus clientes, entre sus funciones es mostrarle al interesado lo que sus campañas desarrollan, de la misma forma debe de entretener y mostrar las diferentes áreas del hotel dedicadas al consumo de alimentos y bebidas. Así, la función de venta es muy visible, en tanto que la mayoría de las áreas no dedicadas a la promoción, pero que son función de la mercadotecnia, se realizan de manera invisible. En esta industria se confunde

mucho la mercadotecnia con la publicidad y la promoción de ventas, y en realidad estas dos son funciones de la misma y a menudo no son las más importantes, ya que ambas son una mezcla del componente promocional. Entre otros elementos se encuentran el producto, el precio y la distribución, en el cual es importante identificar con el consumidor para lograr obtener un producto atractivo y clientes satisfechos.

Una manera de organizar su negocio y sus puntos de vista, no es una nueva campaña publicitaria o la promoción de este mes, es el trabajo de todos, desde el recepcionista hasta junta de directores. Su tarea consiste en no engañar al consumidor y en no poner en riesgo la imagen de la empresa, además de diseñar una combinación de producto-servicio que proporcione un valor real a los clientes meta, que motive la venta con el fin de captar al cliente.

El propósito de la industria hotelera es crear y mantener clientes rentables y lo logra cuando atrae y mantiene a sus clientes de manera confortable, logrando de esta manera, no solo que regresan al hotel, sino que también el hablar favorablemente a otras personas sobre el lugar visitado, lo que finalmente conduce a la obtención de utilidades como resultado final, un precio justo por el producto, significa utilidad para la empresa.

Muchos hoteles de servicio completo por ejemplo, han sido lentos en reconocer las necesidades de alimentación de los huéspedes, varios factores influyen en esta actividad, siendo una de ellas que sus restaurantes son costosos, estáticos, sin atractivos, lo anterior demuestra la poca atención en este caso del hotelero en lograr captar cuales son las preferencias sus huéspedes, ya que se incurre en el error de diseñar menús poco atractivos, dando como resultado la pérdida de alimentos en el inventario del hotel. Una forma de identificar las preferencias de los clientes es chequear en cada una de las habitaciones los envoltorios de los

productos alimenticios que consumen sus clientes, con el fin de conocer cuales son las necesidades de sus clientes, con este sondeo el gerente del hotel puede darse cuenta de sus preferencias e incluso el presupuesto de compra.

En virtud de lo anterior, se puede describir que el logro de las metas de la organización depende del conocimiento de las necesidades y deseos de los mercados meta, y de la entrega de un producto en forma efectiva.

Un mercadeo bien definido en la industria de la hoteleria se concentra en buscar que es lo que hace que su cliente regrese al hotel, es decir si en un determinado momento el hotel no cumple con sus expectativas, hace que este no regrese y busque otra alternativa, por que se puede decir que el logro de las metas y objetivos de la organización, dependen de la calidad del servicio que busca el cliente y se puede resumir el concepto de mercadotecnia "La empresa coordina todas las actividades que afectan la satisfacción del cliente y obtiene sus utilidades por medio de la creación y el mantenimiento de la satisfacción de éste".

Por lo que las empresas se ven obligadas a concentrarse en sus clientes de lo contrario el futuro será corto para las empresas que no lo hagan.

En la actualidad para muchas empresas exitosas se deben específicamente a que todos sus departamentos comienzan a participar en las actividades de la empresa, es decir su orientación se ha convertido en la tarea de todos, por ejemplo, el departamento de contabilidad debe diseñar notas de consumo que el organizador de eventos pueda entender, el personal de mantenimiento debe ser capaz de responder a las preguntas básicas de los huéspedes, tales como la ubicación de los restaurantes del hotel, y todos los empleados deben de tener un genuino interés sobre el bienestar del cliente.

Aunque la mercadotecnia es relativamente nueva para la industria de la hotelería, una característica común entre muchos de los grandes líderes de esta industria es la exitosa aplicación de los principios básicos de mercadotecnia basados en estudios previos de la ubicación de sus clientes de acuerdo a las facilidades del establecimiento y las necesidades del pasajero.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente se realizó un muestreo, mediante un cuestionario enviado a 21 hoteles ubicados en las cercanías del Volcán Arenal, el cual constaba de 13 preguntas, las cuales permitieron conocer las facilidades de los hoteles y su ocupación anual dando como resultado la siguiente información:

### **Categorización de hoteles**

#### Hoteles de 1- 20 habitaciones

Estos hoteles proporcionaron tarifas accesibles. Los servicios básicos de estos hoteles son: baño privado, agua caliente, cajas de seguridad

#### Hoteles de 10- 50 habitaciones

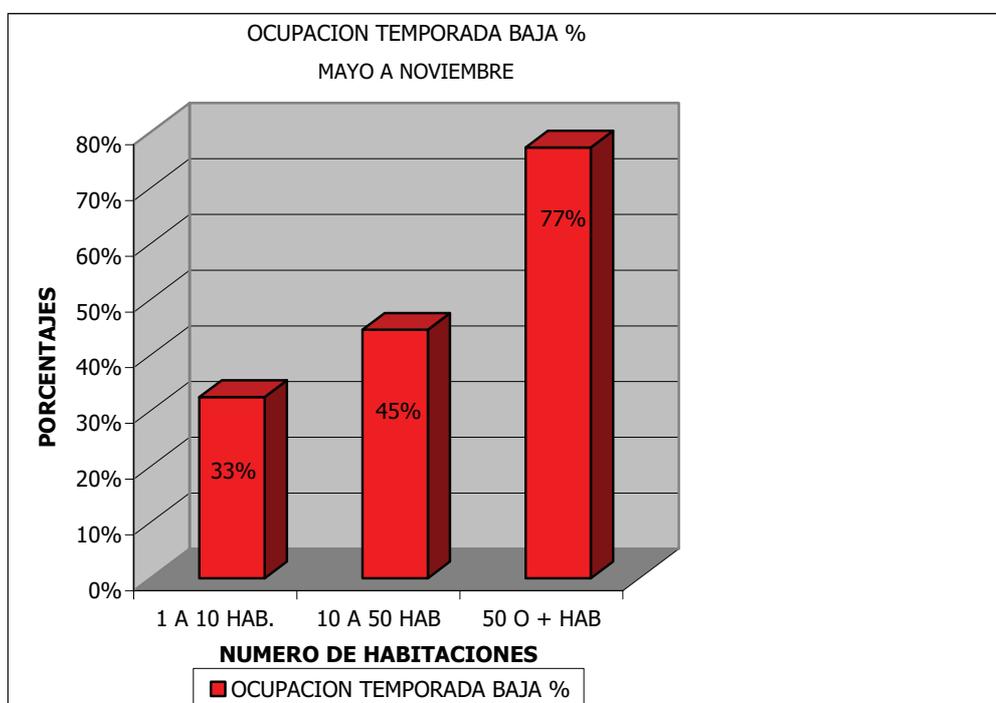
Tarifas moderadas, además de los servicios básicos, brindan en sus habitaciones categorías, estándar, de lujo y suites, esto indica que la habitación cuenta con servicio de televisión por cable, coffee maker, teléfono, jacuzzi en algunas de las habitaciones, entre otros.

#### Hoteles de 50 a más habitaciones

Tarifas con precios más altos para clientes más selectos, habitaciones más grandes, con servicio de jacuzzi dentro de la habitación, además con múltiples facilidades en sus instalaciones, piscinas, restaurantes, spa, tiendas de souvenir, centros de conferencias, senderos, entre otros.

La Industria del turismo se divide en dos temporadas, Temporada Baja que corresponde del mes de mayo a noviembre ya la Temporada Alta del mes de diciembre al mes de Abril.

Según herramientas empleadas por estos hoteles se llego al siguiente porcentaje de ocupación de acuerdo a sus dos temporadas.

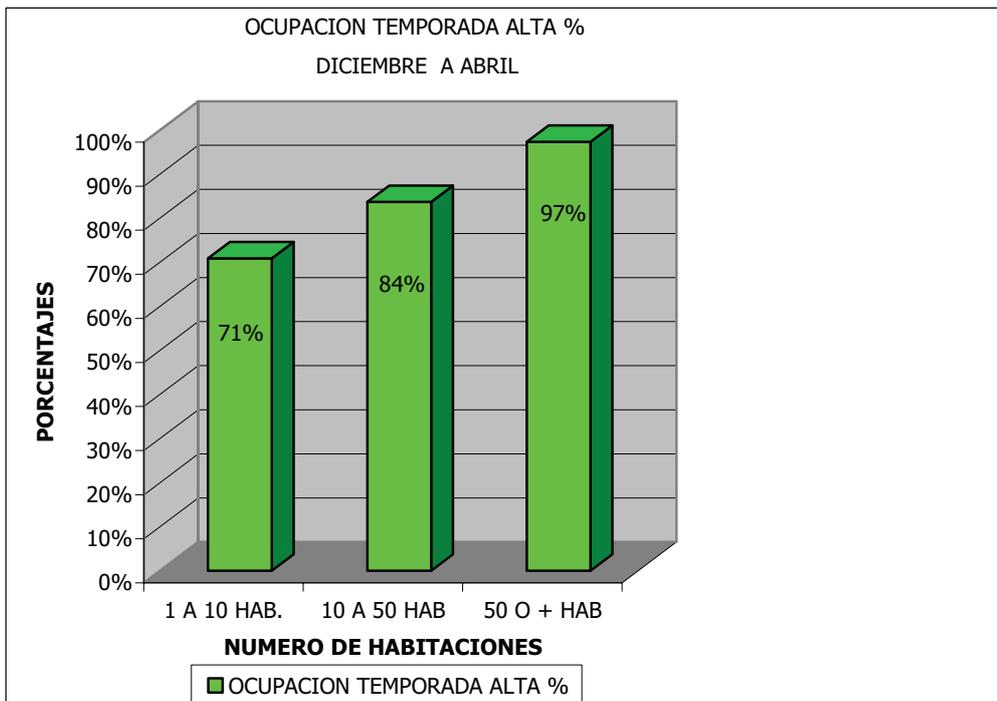


El siguiente grafico muestra el porcentaje de ocupación para la temporada bajas según numero de habitaciones a mencionar:

Hoteles de 1 a 10 habitaciones mantienen una ocupación del 33%

Hoteles de 10 a 50 habitaciones la ocupación es del 45%

Hoteles de 50 a más habitaciones su ocupación es de 77%

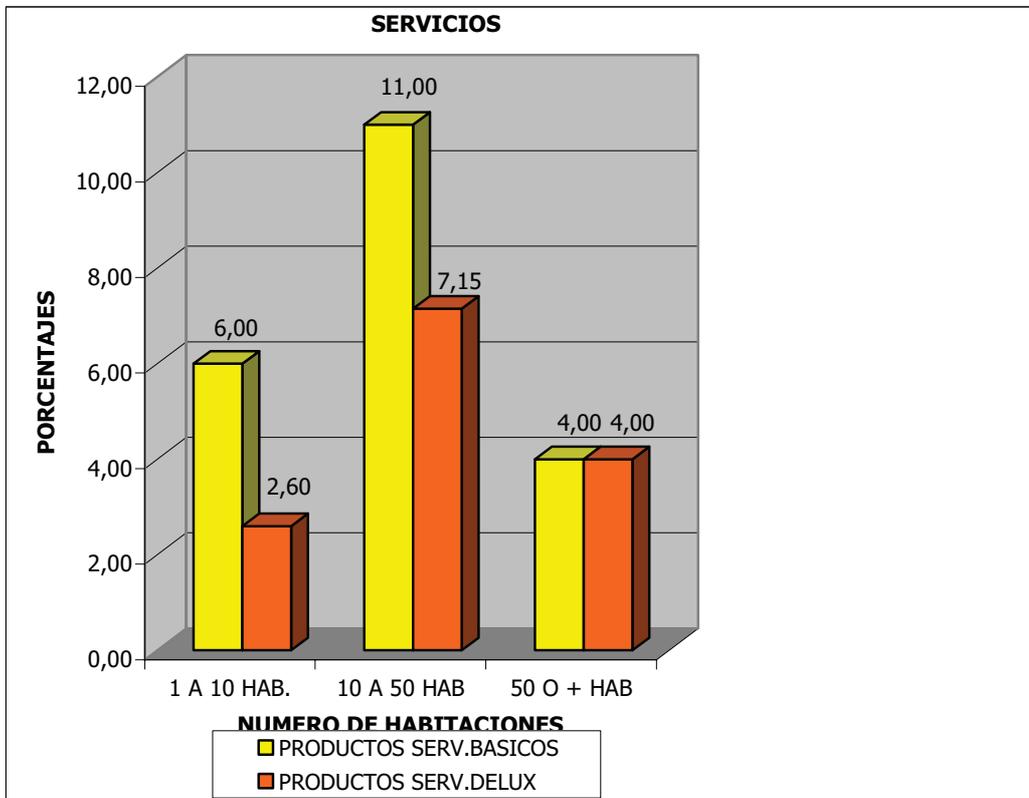


El siguiente grafico muestra la ocupación para la temporada alta, para los diferentes hoteles según cantidad de habitaciones, es decir:

Hoteles de 1 a 10 habitaciones mantienen una ocupación del 71%

Hoteles de 10 a 50 habitaciones mantienen una ocupación del 84%

Hoteles 50 a más habitaciones mantienen una ocupación del 97%



El siguiente grafico muestra el tipo de servicios prestados por los diferentes tipos de hoteles según número de habitaciones, los servicios básicos de los hoteles como lo son los que baño privado, agua caliente, caja de seguridad y servicios tipo deluxe o servicios complementarios, como lo son Teléfono en la habitación, televisión con cable, secadora de pelo, percolador, jacuzzi, además de contar en las instalaciones del hotel con piscina, transporte, spa y servicio de información turística, dio como resultado la siguiente información:

Hoteles de 1 a 10 habitaciones, de 6 hoteles entrevistados el 6% cuentan con los servicios básico y el 2.60% cuentan con algún tipo de servicio deluxe, o complementario.

Hoteles de 10 a 50 habitaciones, de 11 hoteles entrevistados el 11% cuentan con los servicios básicos y el 7.5% cuentan con servicios deluxe o complementarios  
Hoteles de 50 a más habitaciones de los 4 entrevistados el 4% cuenta cuentan con los servicios básicos y complementarios.

### **Promoción del Hotel**

Los Hoteles de 1 a 10 Habitaciones, todos realizan su promoción por medio de brochure

Los hoteles de 10 a 50 habitaciones, además del brochure, también utilizan las ferias turísticas, Internet con página web y agencias de viajes

Los Hoteles de 50 a más habitaciones: brochure, ferias turísticas, Internet con página web, agencias de viajes, además cuentan con departamento de mercadeo.

Por lo anterior mencionado se puede concluir que los hoteles de 10 habitaciones para lograr obtener mayores márgenes de ocupación es necesarios que mejoren los servicios complementarios además de utilizar otras herramientas de promoción como las ferias turistas, pagina en Internet, entre otros.

La diferencia en los porcentajes de ocupación de os hoteles de 10 a 50 habitaciones contra los hoteles de mas de 50 habitaciones es notorio que a estos hoteles le es necesario mejorar los servicios complementarios y lo que los hace posible que los porcentajes de ocupación en ambas temporadas sean altas es que de estos hoteles cuentan con un Departamento de Mercadeo, quien se encarga de estar pendiente de las necesidades de sus clientes.

Cabe mencionar otro aspecto importante que ha beneficiado el crecimiento turístico de la zona del arenal, de los 21 hoteles entrevistados 18 son de costarricenses y 3 de extranjeros, y menciono beneficio porque la gente de la zona del Arenal es muy territorial y protege sus riquezas naturales, lo que ha permitido que la inversión extranjera no destruya las bellezas naturales.

Es notorio que la ocupación en los inicios en la zona del arenal se basaba en la belleza natural, creando un turismo desorganizado carente de metas, con el desarrollo y crecimiento de los diferentes hoteles también se incrementa la necesidad de campañas publicitarias, existiendo una diferencia entre hoteles que buscan su promoción basada en herramientas publicitarias o campañas serias y profesionales en mercadotecnia.

## **Referencias**

Philph, kotler.,John, Bowen., James, Makens., (1997) Mercadotecnia para hotelería y turismo. México: Prentice Hal. Hispanoamericana.

Christopher H., Lovelcoch (1997) Mercadotencia de Servicios. México: Prentice-Hall. Hispanoamericana S.A.

Denis, L., Foster (1995) Operación y el manejo del departamento administrativo. México: Mc.Graw-Hill, Hispanoamericana.

Iván, Molina, Steven, Palmer, (1998) The history of Costa Rica, Costa Rica, Universidad de Costa Rica

Beatriz, Castro, Ramírez, Historia de Costa Rica, Bogotá, D.C.-Colombia.