

UNIVERSIDAD CENTRAL “MARTA ABREU” DE LAS VILLAS
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y TURISMO
CENTRO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS
CARRERA LICENCIATURA EN TURISMO



TRABAJO DE DIPLOMA

***ALTERNATIVA DE RECREACIÓN DE TRÁNSITO
PARA EL HOTEL VILLA LA GRANJITA EN EL
CENTRO DE CUBA.***

Autor: Gustavo Himeno Díaz

Tutor: M.Sc. Guillermo Rodríguez Alonso

Santa Clara

2010



Si confío en la capacidad del individuo humano para desarrollar sus propias capacidades latentes, puedo ofrecerle muchas opciones para que realice y construya su conocimiento.

Carl Rogers.



Dedicataria

- ❖ *A mis padres y a mi hermana que han sido incondicionales conmigo y siempre han estado pendiente de mis alegrías y tristezas, de mis triunfos y mis derrotas. A ellos por ser todo lo que tengo en mi vida, por ser los merecedores de todo mi esfuerzo y todo mi futuro.*
- ❖ *A mi abuela que es el espíritu de sacrificio y firmeza en la continuidad de mis estudios.*
- ❖ *A mi novia que ha sabido darme todo el amor y comprensión del mundo cuando más lo necesitaba.*
- ❖ *A todos los que han hecho posible que haya llegado al final de la carrera.*

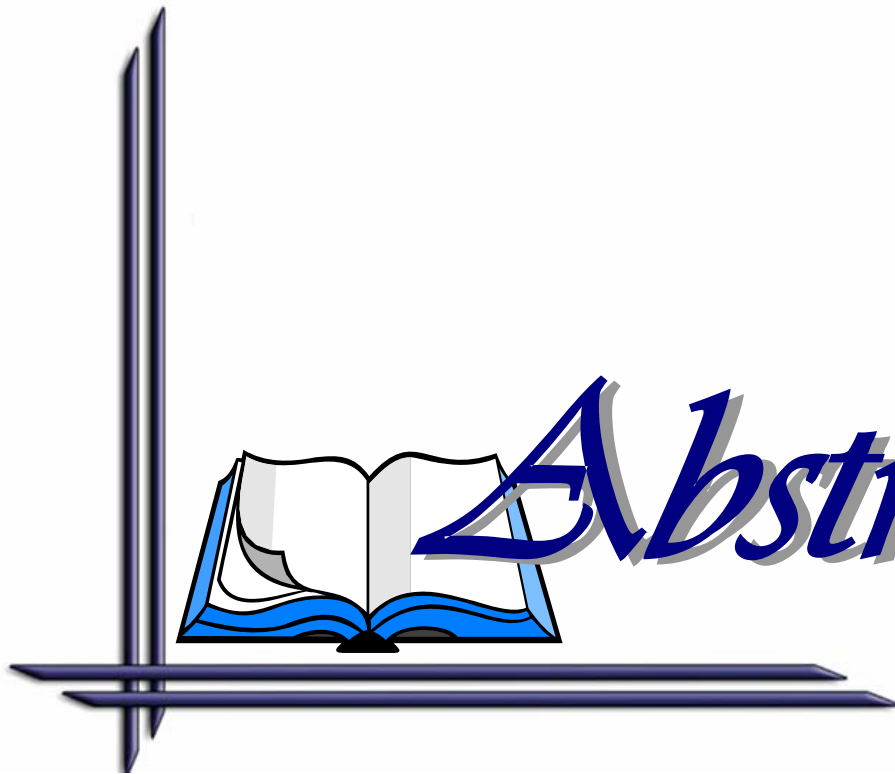


- ❖ *Al profesor y tutor Guillermo Rodríguez Alonso por su ayuda desinteresada y por dedicarle gran parte de su tiempo para que este trabajo fuera posible.*
- ❖ *Al colectivo de trabajadores del Hotel Villa La Granjita por su valiosa información brindada.*
- ❖ *A mi novia por ser paciente y estar absolutamente dispuesta a brindarme toda su ayuda necesaria ante la realización de este trabajo de diploma.*
- ❖ *Al colectivo de profesores del CETUR por constituir la base de mis conocimientos adquirido durante estos cinco años de estudio.*
- ❖ *A la Revolución por darme la oportunidad de estudiar esta hermosa carrera.*



RESUMEN

El término de gestión de la animación turística funciona si está involucrado todo el aparato estructural de un hotel, lo que conlleva a que el animador se convierte en un gestor de la animación turística, pero que esta debe ser programada y planificada. La animación turística requiere a menudo de la utilización de los recursos turísticos para el desarrollo de los programas y planes, permitiendo así una valoración óptima del medio natural y del patrimonio al que pertenecen. Es importante destacar que la animación no es un complemento más de los productos turísticos ni debe ser considerada como parte de los componentes que los integran, o sea como una simple actividad agregada. Este es el caso del Hotel Villa La Granjita que como en muchos otros hoteles, por sus particularidades basa su manual de recreación en actividades muy limitadas y repetitivas. En una instalación, la animación debe ser concebida tomando en cuenta sobre todo algunos elementos del proyecto operativo de animación en sinergia con las demás áreas e incluye actividades de recreación con arreglo a los segmentos del mercado. Lo importante es realizar una recreación integrada que sea viable para todo tipo de cliente y que contenga en su concepción, una variedad para la atención a las edades de los clientes y sus particularidades. Se realiza un diagnóstico de necesidades que se exploran en este Trabajo de Diploma y se presenta un plan de actividades con una base humanista y fundamentalmente dirigida a cualquier tipo de público que visita el hotel, sobre todo los fines de semana.



ABSTRACT

The term 'tour animation' gets into function always when all the structural staff of the hotel is involved in it. Then the animator becomes a real agent of animation in the hotel. The problem is that the activity should be carefully planned. The animation requires valuable information of the natural scene to which they belong. It is neither a complementary activity nor a added activity. The Hotel Villa La Granjita has a limited and restricted recreation plan. In all hotel facilities, the animation should be planned taking into account aspects of the operative plan by making touch with other areas and it includes a variety of activities taking into account the market present in that place at the moment. The most important thing is to prepare a plan to be presented to all types of tourists and that it contains activities for all tourists and their specific characteristics. In this Diploma a diagnosis study has been carried out and a specific plan with a human and social base. This plan is conceived to entertain every kind of clients, specially the ones who visit La Granjita on week-ends.



ÍNDICE	Pág.
INTRODUCCION.....	1
CAPÍTULO 1. CONSIDERACIONES TEORICAS SOBRE LA ANIMACION TURISTICA EN CUBA.....	6
1.1 Introducción.....	6
1.2 Desarrollo de la animación turística en Cuba.....	6
1.3 Definiciones de animación turística.....	9
1.4 Dimensiones y funciones de la animación turística.....	12
1.5 Explotación de la animación y la recreación en el hotel.....	18
1.6 Conclusiones del primer capítulo.....	25
CAPITULO 2. DIAGNÓSTICO EN EL ÁREA DE RECREACIÓN DEL HOTEL VILLA LA GRANJITA.....	27
2.1 Introducción.....	27
2.2 Caracterización general del área enclave y del Hotel Villa La Granjita.....	27
2.3 Estado actual de la práctica.....	30
2.4 Aplicación y resultados de los métodos para el diagnóstico.....	30
2.5 Conclusiones del segundo capítulo.....	34
CAPÍTULO 3. ALTERNATIVA DE RECREACIÓN DE TRÁNSITO PARA EL HOTEL VILLA LA GRANJITA.....	35
3.1 Introducción.....	35
3.2 Fundamentación del Plan de Recreación.....	35
3.3 Procedimiento para el diseño del Plan de Recreación del Hotel Villa La Granjita.....	37
3.4 Aplicación del Procedimiento para el Diseño del Plan de Recreación del Hotel Villa La Granjita.....	38
3.5 Evaluación del plan de actividades a Criterio de Expertos.....	51
3.6 Conclusiones del tercer capítulo.....	55
CONCLUSIONES.....	57
RECOMENDACIONES.....	58
BIBLIOGRAFÍA.....	59
ANEXOS.....	64



Introducción

INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos, el turismo se ha convertido en un fenómeno internacional que ha mantenido un crecimiento importante y una diversificación notable. El turismo en Cuba también se ha diversificado y actualmente se caracteriza por una concentración especial que incluye áreas litorales, lagos, ríos, montañas y todo lo que puede ser atractivo al visitante. Por esta razón, el tiempo y los motivos de viaje también se han diversificado y ha aumentado el interés de muchos turistas en el mundo por practicar vacaciones más asociadas a la cultura y al conocimiento de la espiritualidad de los pueblos como representativo de los países anfitriones.

La comprensión y promoción de nuestra cultura es un postulado de nuestro sistema social, por lo que se le concede gran importancia para proteger la identidad que nos caracteriza. Las actividades que de este se derivan deben tener como objetivo, en primer lugar, el cuidado del medio natural y la protección de la cultura como fuente de representaciones del conocimiento y de la interculturalidad.

Las investigaciones en este campo demuestran que, como una nueva materia presenta debilidades enunciadas por los clientes de las ciudades más importantes del país en la satisfacción con la recreación que en algunos hoteles, sobre todo de ciudad, ellos encuentran, (Reyes, 2008). Esto implica que no queden lo suficientemente satisfecho en su intento por conocer el entorno y sus posibilidades a partir de propuestas coherentes que, unidas a los atractivos, recursos, requerimientos turísticos y a los intereses culturales autóctonos, ofrezcan a los visitantes una imagen real de nuestras manifestaciones culturales más genuinas.

En la actualidad, no es posible desarrollar un turismo competente sin la animación turística, pues ésta significa una ventaja competitiva en un mundo en el que ya no imperan las ventajas comparativas, los profesionales de esta dinámica industria de servicios, deben trazar estrategias para impulsar en el país esta forma de hacer turismo.

Cuba posee un importante potencial cultural. Si se asume el reto de aprovechar los recursos humanos a favor de la identidad y de la economía. Si se dogmatiza la oferta cultural y recreativa, y se realiza por el facilismo, nuestra economía no estaría exenta a una mayor vulnerabilidad, se afectaría el medio ambiente y se erosionaría la identidad nacional. El turismo debe orientarse a la oferta y no a la demanda.

La importancia de la animación turística en Cuba cobra fuerzas y en efecto, se trata de un fenómeno relativamente joven a nivel mundial, pero en Cuba, esta actividad manifiesta sus primeras actividades a partir de los Carnavales de Varadero en la década de los años 80. No es hasta 1986 que se oficializa como política por el entonces Instituto Nacional de Turismo y se institucionaliza la formación de animadores para todas las instalaciones turísticas del país.

La animación turística no es propiedad de ninguna modalidad de turismo ni de ninguna instalación en particular. Es importante en cualquier tipo de hotel. Primeramente se pensaba que la animación solo era importante en algunos destinos, pero si se tiene en cuenta que el turista de hoy busca un cambio de contexto y unas vacaciones activas, entonces hay que asumir que este servicio tiene que ser primordial y no una complementariedad de su oferta. En el contexto del turismo moderno, la Animación Turística va alcanzando los niveles más altos de relevancia y se desarrolla a tono con la nueva tendencia de vacaciones activas.

La política trazada por el Ministerio de Turismo tiene dentro de su contenido, el ofrecimiento de un producto realmente cubano con un contexto cultural adecuado y preparado para el disfrute del cliente que se aloja en los hoteles a través de las actividades de animación y recreación. Enfrentar este reto es preparar el terreno para la superación y capacitación del personal en la gestión turística hotelera que les permita establecer pautas en el tratamiento del turista, la cultura y el medio natural y social en que se desarrolla el turismo. La animación turística está destinada a ofrecer una imagen al visitante que contenga el sello de la cubanía.

La animación genera dinamismo y movimiento, propicia el desarrollo de actividades programadas en la estructura turística y su entorno, permitiendo formar conceptos como: "el dar vida a cada circunstancia y situación, a cada etapa del turista"; creando condiciones para que el turista vea del turismo más allá del reposo pasivo y propicie momentos para el diálogo, el encuentro y el reencuentro consigo mismo y con los demás, oportunidades y alternativas para reconocer de la experiencia inolvidable del viaje. El turista busca el disfrute de otro contexto, ansían disfrutar lo auténtico, lo que es como es, lo que aporta experiencias, lo que brinda calor humano, lo que propone conocimientos, lo que permite valorar y respetar al individuo y al entorno que le rodea propiciando así mejor "calidad de vida".

Los hoteles buscan una distinción y en este proceso se debe considerar a la animación como una verdadera estrategia para valorar al patrimonio turístico y fomentar en sus programas de actividades, el vínculo del visitante con el entorno local (cultura - sociedad - naturaleza). Por ello, las instalaciones turísticas deben realizar de manera continua la autoevaluación de su gestión de animación para mejorar la calidad de los servicios ofertados. Un elemento fundamental en este proceso lo constituye el diagnóstico del área objeto de estudio, el cual permite conocer el estado actual en que se encuentra la misma, para de esta manera corregir las principales deficiencias encontradas, elevando así los niveles de satisfacción de los clientes.

No siempre la animación turística se adapta al contexto de la instalación ni del turista. En ocasiones, los cambios de modalidades y de edades de los visitantes definen el curso de esta actividad.

Situación problémica:

Con el desarrollo de los viajes y la promoción turística hacia el Destino Villa Clara, ha sido necesario alojar a los turistas en villas de tránsito. En Villa La Granjita han existido dificultades en cuanto a la concepción y adaptación de la actividad de recreación para la atención al visitante, pues estas actividades son concebidas para clientes cuya estancia es inferior a 1.6 días, sin embargo, el turista nacional ocupa los fines de semana. Esto implica la necesidad de adaptar las actividades de recreación a ese tiempo (fin de semana) y tener en cuenta el horario diurno para el turista nacional.

Problema Científico:

¿Cómo elaborar actividades de animación turística orientadas a clientes cuya estadía es superior a 2 días en el Hotel Villa La Granjita?

Hipótesis de investigación:

Con la aplicación de un Plan de Recreación en el Hotel Villa La Granjita con actividades para clientes nacionales cuya estadía es de más de dos días, se mejora calidad en la atención al turista.

Objetivo general:

Proponer un plan de actividades de animación turística para ser aplicado en el entretenimiento del cliente de tránsito en el área de recreación del Hotel Villa la Granjita con vistas a mejorar las actividades recreativas los fines de semana en la instalación.

Objetivos específicos:

- Sistematizar los conceptos y contenidos básicos sobre animación turística como fundamentación de la investigación.
- Diagnosticar la situación actual de la animación turística en los marcos del Hotel La Granjita.
- Elaborar un plan de actividades recreativas con enfoque de hoteles de tránsito para uso de la instalación.
- Valorar la propuesta a Criterio de expertos.

Métodos de investigación:

Del nivel teórico: Se utilizan en el proceso para explicar la evolución de la animación turística en los hoteles; entre los que se encuentran:

- **Analítico – sintético:** Permite penetrar en la esencia del fenómeno objeto de estudio, lográndose establecer los componentes teóricos de la investigación, su fundamentación y el diseño de soluciones.
- **Inductivo – deductivo:** Su aplicación permite dar respuesta a las interrogantes planteadas a partir de las informaciones y situaciones acopiadas hasta llegar a conclusiones acerca de la recreación en los hoteles.
- **Histórico – lógico:** Para conformar la reseña histórica de la recreación en los hoteles.

Métodos empíricos: Permiten la verificación del estado real que presenta el hotel en cuanto a la recreación.

- **Encuesta a clientes:** Se le aplicó a un grupo de 40 clientes para conocer acerca de su participación en las actividades de la recreación física y obtener información sobre sus gustos y preferencias recreativas, saber también las posibles propuestas que ellos nos hacen para ponerlas en práctica luego de terminar nuestra investigación.
- **Observación científica:** Constituye un método esencial para determinar el diagnóstico de la recreación en el hotel.
- **Entrevista:** Permite conocer el criterio de los directivos y jefes de áreas relacionado con la recreación en el hotel, así como su desempeño en cuanto a este tema.
- **Criterios de Expertos:** Se utiliza para validar la pertinencia y efectividad de la propuesta y recoger criterios para su posterior perfeccionamiento.

Del nivel matemático y/o estadístico:

- **Cálculo porcentual:** Se aplica para analizar y cuantificar los resultados de las técnicas empleadas.

Estructura del trabajo:

El presente trabajo posee una introducción, en la que se ofrece una panorámica del objeto central de la investigación en el campo de la animación turística y su situación actual en el mundo y en Cuba.

El primer capítulo: “Animación y recreación turística en Cuba”, presenta una introducción al capítulo, un análisis de bibliografía dedicado a lo que se referencia en esta temática así como a criterios y definiciones de aspectos afines al tema propuesto a través de subtítulos, así como las conclusiones parciales del capítulo.

En el segundo capítulo titulado “Diagnóstico de la gestión de animación turística y su aplicación en el Hotel Villa La Granjita de Santa Clara”, se ofrece la correspondiente introducción. Como su nombre lo indica, se realiza una caracterización general de la gestión de animación turística y su estado actual así como la aplicación de métodos de investigación y análisis de resultados al respecto y por último las conclusiones del capítulo.

El capítulo 3: “Alternativa de recreación de tránsito para el Hotel Villa La Granjita” también abre con la introducción al capítulo, continúa con el procedimiento diseñado por Carlos Martínez y el colectivo de profesores del CETUR para la realización de un plan de actividades que da cumplimiento a la demanda teniendo como antecedente el diagnóstico realizado en el capítulo 2 y la propuesta se evalúa a Criterio de Expertos. El trabajo cuenta además con conclusiones, recomendaciones, bibliografía y los correspondientes anexos.



*Consideraciones teóricas sobre la animación
turística en Cuba*

CAPÍTULO 1 CONSIDERACIONES TEÓRICAS SOBRE LA ANIMACIÓN TURÍSTICA EN CUBA

1.1 Introducción

El presente capítulo tiene como contenido esbozar la situación actual de la animación turística en términos generales así como su historia, antecedentes y conceptos fundamentales dentro de la temática. Se refiere consultas de fuentes bibliográficas de actualidad y se tratan las dimensiones y problemáticas actuales de la recreación. Los conceptos y aspectos que aquí se abordan constituyen la base para la confección de las acciones a proponer según la situación que la instalación, objeto de estudio necesita. Seguidamente se presenta el hilo conductor del capítulo como se muestra en la figura 1:

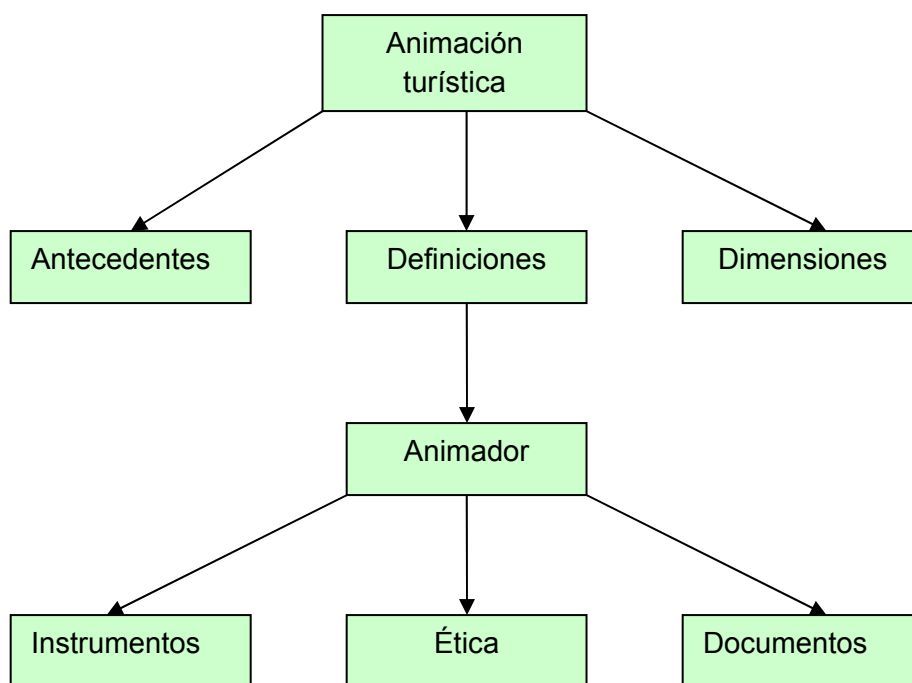


Figura 1: Hilo conductor: Fuente: Elaboración propia.

1.2 Desarrollo del turismo y la animación turística en Cuba

Cuando se decide optar por el Destino Cuba se observa su privilegiada posición geográfica, llamada también la llave del golfo y esta es una razón suficientemente estratégica para que la isla se convierta en un gran polo receptor de turistas internacionales con un ambiente sano, limpio y culturalmente viable.

Cuba comienza a desarrollar un turismo incipiente que se acentúa en el siglo XIX y se establece en 1840 el tráfico marítimo regular entre la costa este de Estados Unidos y La Habana. El enclave se desarrolla y se diversifica la construcción de hoteles hacia otras

áreas de la capital. En 1928 se inauguró el hotel Presidente, en la barriada del Vedado, identificado como el primer hotel “rascacielos” de la Habana. Transcurridos dos años, en 1930, abrió sus puertas el Hotel Nacional de Cuba, el cual pasaría a ocupar un lugar cimero en la hostelería habanera

A partir de 1919, con la creación en 1934 de la Corporación Nacional del Turismo se logra un progreso en ese campo, y se comienza a organizar esta actividad con la construcción de nuevas instalaciones, gracias al auge económico que logró el país como resultado del alza en los precios del azúcar en el mercado internacional y la Ley Seca en los Estados Unidos convirtió a la tierra cubana en el lugar ideal para el descanso, el comercio y el turismo.

Con el triunfo revolucionario se emitió la Ley 100, en el mes febrero de 1959 la cual creaba el Departamento de Playas del Pueblo, adscrito entonces al Ministerio de Defensa. En abril de ese mismo año la Ley 270 declaraba de uso público todas las costas y playas del territorio nacional, al tiempo que autorizaba a todas las personas a transitar libremente por ellas.

En el año 1960, se llevó a cabo un proceso de intervención y nacionalización de instalaciones turísticas, como consecuencia del abandono de las mismas por sus propietarios o como reacción defensiva ante las agresiones del gobierno de Estados Unidos. A pesar de las dificultades no se renunciaba a promover un turismo extranjero de sana motivación, bien distinto al que había padecido Cuba.

Si se va atrás en el tiempo la historia cuenta que la animación turística surge en Francia en los años 50, en el Club Mediterráneo donde grupos musicales realizaban espectáculos en horarios nocturnos. A partir de estos años empieza a conocerse el estrés y los ejecutivos encuentran en el Club un lugar ideal para dejar a un lado sus preocupaciones. Se cambia de paisaje, se hace deporte, diversas actividades y además se logran alianzas fácilmente, gracias al ambiente de amistades creado por la animación. Así fue como la primera empresa mundial del “OCIO”, concibió la animación como punto de venta (Marketing), luego tuvo lugar la aparición del alojamiento, la comida y otros servicios hoteleros.

El Club Mediterráneo cobró gran auge a nivel mundial, evidenciándose a través de la implantación de clubes con características similares en diversas partes del mundo como España y Alemania (Club Robinson y Club Aldiona). Posteriormente fueron las cadenas

hoteleras las que se interesaron en la animación, pero más bien en el contenido de los programas que en los medios y aunque la mentalización ha tardado mucho, la puesta en práctica ha sido rápida.

En Cuba aparece simultáneamente junto al desarrollo del turismo a principios de los años 80 y comienza a ocupar cada vez más un lugar privilegiado en el cruce de los caminos de la cultura, la educación, la integración, el intercambio, la productividad, la rentabilidad y el diseño de productos para el turismo.

El turista de nuestros tiempos es más experimentado, moderno, con mayores exigencias y busca vacaciones activas. De ahí que la animación turística juega un papel importante ocupando un lugar privilegiado en los caminos de la cultura, la educación, la integración, el intercambio y la productividad.

Si verdaderamente se entiende qué buscan nuestros clientes, se debe reconocer que lo que buscan estos turistas es lo simple, lo auténtico, lo que aporta experiencias, lo que brinda calor humano, lo que otorga conocimientos, lo que permite valorar y respetar al individuo y todo lo que le rodea. Esto corresponde a lo que Eric Berne denomina el "fenómeno de los intercambios humanos" manifestados en un estímulo tan necesario para la búsqueda de una mejor "Calidad de Vida".

La nueva cultura turística debe fundamentar el diseño de los productos que consideren como aspectos importantes a los nuevos modos de vida, a la independencia, a la comunicación, a la integración, al entorno, al intercambio interpersonal y cultural, a la tecnología, a la evolución del tiempo libre con respecto al desarrollo de los programas de la animación.

Los inicios de la práctica social de la animación se remontan a los años 80, en las celebraciones de los Carnavales de Varadero, en los cuáles participaban especialistas de cultura física y artística. Esta nueva filosofía de la Animación propone que deba ser llevada a cabo a lo largo y a lo ancho de cada instalación hotelera, trabajadores y turistas con el impulso de los gestores de ocio y recreación, en otras palabras, los animadores turísticos.

En la actualidad hay insatisfacción con los resultados del trabajo del animador turístico en lo relativo a la proyección cultural y la cubanía, en el diseño y promoción adecuadamente concebida de los espectáculos artísticos y las figuras representativas de las diferentes manifestaciones del arte en los territorios, todo lo cual trae como

consecuencia que no siempre se cumpla con lo que de ella se espera. Si bien es verdad que la formación de los animadores está dirigida a desarrollar en éstos la capacidad de valorar las expresiones culturales en su justo valor, ello no siempre se logra estructurar en las instalaciones

Es por ello, que la capacitación realiza un mayor énfasis, debe propiciar el conocimiento de un universo que permita a los profesionales tener una visión más amplia e integral en áreas diversas, no sólo relativas a la cultura artística, sino en campos como:

- La Historia de Cuba
- La Ética Profesional
- La Comunicación
- El Arte
- La Cultura Física y otros que propicien su aplicación en el ámbito profesional y traigan como resultado que el cliente disfrute plenamente la riqueza cultural del país.

La diversificación de propuestas de actividades socioculturales muestra el valor de nuestra historia y nuestro presente; muestra no sólo las riquezas naturales, sino también el devenir social; potencia la gastronomía, las tradiciones, la música, los valores de lo cubano, esos que forman la base de nuestro proyecto político-social y ello sólo puede lograrse con animadores plenamente identificados con este proyecto, que sean capaces de reafirmar su propia identidad y de defender, por encima de todo, nuestra razón de ser cubanos, identificados con la Revolución.

1.3 Definiciones de Animación Turística

Según la Enciclopedia Turística: Animación es un tipo de atención a los visitantes o turistas encaminada a estimular ciertas facetas de su comportamiento, gracias a lo cual se genera entusiasmo en torno a algunas actividades turísticas con el fin de promover determinadas experiencias.

Las instituciones turísticas y culturales ven cada vez más en la animación la labor comunicativa de ocio que tiene como propósito liberar a los turistas de su habitual pasividad, ligada a la permanencia en el hogar y cuyo fin es crear una sensibilidad más fuerte acerca de nuevos tipos de experiencias e incluso facilitar que se emprendan iniciativas conjuntas o colectivas que lleven a mejorar los niveles de satisfacción del cliente.

El término animación proviene de ánimo, de dar vida, o de tener vida. Animación significa también agitación, actividad, acción, calor, movimiento, excitación, vivacidad, alegría, genio alegre, viveza, expresividad, gesticulación, bulla, ruido, alborozo, goce, colorido, sonoridad, fiesta o festejo, tertulia y otros. Una nueva concepción plantea que la animación es un sistema operativo que debe propiciar, con criterio objetivo, la explotación por parte del turista sus cualidades, aptitudes y capacidades de manera adecuada, agradable y espontánea de forma que lo apoye o complemente en su autorrealización humana, (Bosh, 1985).

La Animación Turística, “aparece hoy como una actividad nueva, ciertamente poco conocida, como un tema complejo que da lugar a diversas interpretaciones, como un conjunto de actos coordinados con múltiples aspectos que deben adaptarse a un mercado en plena evolución. La animación se relaciona sobre todo con el tiempo de vacaciones, con el tiempo privilegiado del ocio asociado a una experiencia turística” (OMT, 1983).

La animación debe verse como el conjunto de acciones que proyectan la cultura nacional y universal, influyendo en la planificación y organización armónica de una parte importante de los servicios turísticos a fin de satisfacer las expectativas de los clientes, propiciando su participación en el entretenimiento y la recreación. La animación constituye un elemento diferenciador de la oferta hotelera que además propicia la generación de ingresos, (Blanco, 2000).

En este concepto se valora positivamente la cultura nacional y universal de tanta importancia para nosotros, pero no considera la cultura regional y local, que diferencia y tipifica el destino como tal. A ello se une la riqueza hecha cultura nacional por un equipo de animación que desde su perspectiva y posibilidades deja huella con cada actividad.

La animación turística exige a su vez una especial atención a las relaciones humanas, a las dinámicas de grupos y a la convivencia, pero implica, por encima de todo, el desarrollo de una acción coherente y continuada de motivación, capaz de suscitar un auténtico interés en el turista y que estimule su participación. (Chávez y Mesalles, 2001)

En este concepto se trata de forma coherente lo referente a técnicas de animación, técnicas grupales, pero no se destaca las potencialidades culturales del destino que se visita. Este concibe la Animación Turística como un conjunto de técnicas derivadas de la recreación que permiten planificar, organizar y desarrollar diferentes actividades o juegos

con el objetivo de crear un ambiente favorable en un grupo, contribuyendo al incremento de las relaciones sociales en el mismo y a la satisfacción de los intereses y necesidades de las personas en su tiempo libre, (Abreu, 2003).

La animación vista desde la perspectiva de las definiciones antes brindadas puede ser considerada y de hecho lo es, una actividad de movimiento, entretenimiento y acción cultural que nos lleva a reflexionar en torno a la cultura nacional y promueve valores autóctonos. De las definiciones anteriormente brindadas nos parece operacional la última, proporcionada por Pedro Pablo Abreu, pues se acerca más a los objetivos de la propuesta en este trabajo que es en sentido general el entretenimiento del cliente bajo un enfoque de relaciones sociales y trabajo en grupo que propicie el disfrute y el conocimiento cultural en el curso de la actividad.

Según el contenido de la actividad la animación se puede clasificar en:

- Animación socio - cultural
- Animación deportiva
- Animación recreativa
- Animación de ciudad.
- Animación de playas y cayos
- Animación Infantil.

La animación turística persigue la integración del cliente al entorno proporcionándole un descanso relacionado con el divertimento y la posibilidad del intercambio enriquecedor de valores culturales que se deducen de las tradiciones culturales y de las características propias de la región o localidad tanto del visitante como del país receptor. Para esto se requiere que la formación del profesional sea distinta en cada área y nivel de desempeño.

El área destinada a la recreación requiere que esta sea práctica y que precise de una teoría eminentemente cultural que propicie que aquel profesional o técnico destinado a la misma cuente con un bagaje de información para su labor diaria. Las profesiones que se derivan de la cultura son el resultado de un proceso de formación que está estrechamente vinculado con la estabilidad del entorno y la fluencia de quienes por conceptos de vacaciones visitan una región determinada.

La animación turística tiene como meta entretener y sobre todo preparar la gestión del ocio, así como sus características que son las de los individuos en particular, no se

refieren a los grupos. Primeramente la autonomía, a estos efectos muestra la libre elección del cliente pues este puede disponer de sus gustos y aspiraciones. El autotelismo es también tomado en cuenta, pues el individuo persigue un fin y la actividad debe ser apropiada para aportarle alguna satisfacción personal a partir de experimentar placer al realizarla.

Al insertarse el individuo en alguna actividad debe lograrse la integración del individuo al medio para favorecer una integración social con ciertos niveles de autodesarrollo que propicia la interrelación con los demás y contribuye a la creatividad y a la recreación.

1.4 Dimensiones y funciones de la animación turística

La figura 2 que se muestra a continuación representa las diferentes dimensiones de la animación turística:

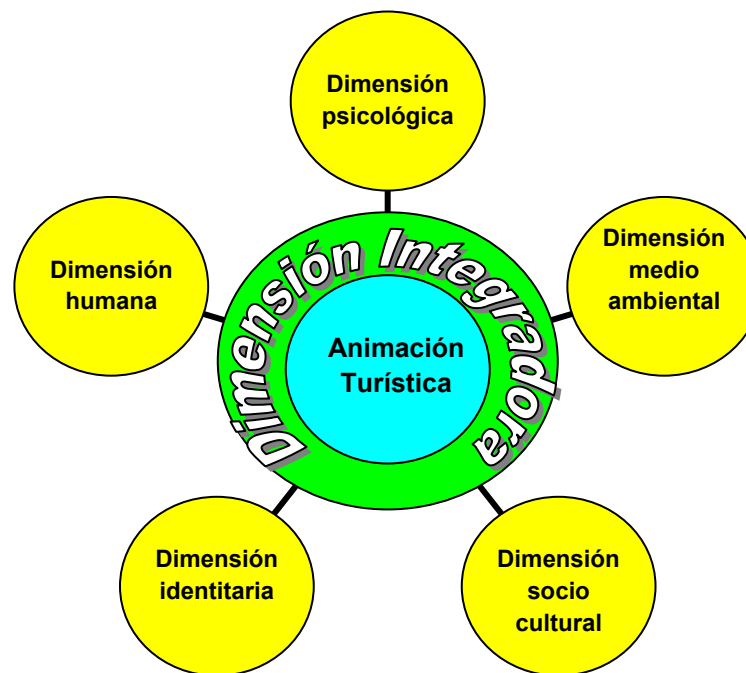


Figura 2. Representación de las dimensiones de la animación turística. Elaboración propia.

- Dimensión humana.
- Dimensión medioambiental.
- Dimensión identitaria.
- Dimensión sociocultural.
- Dimensión psicológica.
- Dimensión integradora.

La dimensión humana es indudablemente la que porta una imagen de las necesidades y deseos de los turistas, tanto para niños, jóvenes y adultos de la tercera edad; que

incluyen de igual modo a personas sanas como a los discapacitados. La dimensión psicológica propicia las condiciones para la necesaria transformación de los sujetos a partir de la utilización de procesos dinamizadores que motivan a la participación con el empleo de diferentes técnicas, en aras de convertir al cliente en un protagonista potencial. Se pretende convertir al turista en objeto y sujeto de un aprendizaje nuevo y diferente.

No existe duda de que de forma directa, la dimensión sociocultural por su naturaleza relacionadora, propicia el contacto cultural entre individuos de diferentes lugares y facilita una estancia en un ambiente sano, fraternal e interactivo. También posibilita el diálogo y la comunicación no sólo entre los clientes de disímiles procedencias, sino también entre los visitados y los visitantes.

El término medio ambiente es abordado en materia de animación turística como el espacio donde se realiza la proyección de las actividades recreacionales de animación turística. No debe verse al hombre fuera de un medio, pues es producto del mismo y su acción, incuestionablemente depende del medio donde se desarrolle. La relación hombre-naturaleza y la utilización óptima de los recursos naturales también conciernen a esta actividad. El turismo ecológico exige una animación que responda a las expectativas e intereses de los sujetos implicados. El turismo se desarrolla en un medio y nada podrá realizarse fuera de este.

La dimensión identitaria refuerza la identidad con el diseño de actividades auténticas, genuinas e irrepetibles y con el empleo consciente del idioma materno, como elemento inseparable de la identidad cultural. La animación de cada instalación debe ser promotora y exponente de los valores culturales de la localidad en la que se encuentra enclavada. La presencia orgánica y coherente de la cultura local y regional en la animación turística es imprescindible para lograr una diferenciación y diversificación de esta práctica cultural. Por último, la dimensión integradora repercute en todas las áreas de la instalación, no puede ignorar la oferta ni cómo esta influye en el cliente. Esto lleva a cumplir una función económica que presenta rentabilidad y ganancias en un plazo mediato e inmediato.

Los turistas siempre transmiten a los animadores las satisfacciones e insatisfacciones en torno al servicio, por ello la interrelación de los animadores con los demás trabajadores en la planificación, organización y desarrollo de las diferentes actividades es elemental

para el éxito, y por ello su integración es vital para alcanzar altos niveles de satisfacción y calidad en el servicio hotelero. La instalación necesita entonces, más que actividades de animación, una “actitud de animación”, (Blanco, 2000).

Se debe entender que la búsqueda de actividades como propuestas creativas, interesantes y enriquecedoras propicia la fidelización del cliente y elevan los ingresos de la instalación hotelera. Ante todo, los animadores deben tener esa actitud de animar y dar vida a cada espacio de la instalación. Para esto y si se tiene en cuenta lo anterior, se puede señalar que en una valoración de la identidad de la animación turística ya sea de un hotel en particular, o de una cadena, hay una serie de elementos que en la concepción de estas no deben faltar y se abordan de la siguiente forma:

- El mayor número de actividades que organizan se corresponde con nuestra cultura nacional y local: juegos tradicionales, artesanía, coctelería, etc.
- Las actividades del programa de animación que desarrollan los animadores responden al proyecto cultural del territorio en el que se inserta la instalación hotelera.
- Reconocimiento de sellos identitario de la instalación, la cadena y el país.
- Empleo de música y bailes nacionales en las diferentes actividades de animación.
- La información cultural que se transmite al cliente es fidedigna.
- Empleo de imagen visual o gráfica para la promoción de las actividades se corresponde con la imagen de la instalación.
- Los nombres de las actividades que se organizan, diferencian a la instalación por el empleo correcto de frases nominales y verbales, buena dicción, y coherencia.
- El animador es un hacedor de nuestra cultura en su proyección con el cliente, (Blanco, 2000)

Los elementos antes mencionados contribuyen a valorar altamente la actividad de animación y se expresa, a partir de ellos que la actividad de animación turística puede ser vista como el conjunto de valores espirituales y culturales que se ponen a disposición de los clientes a través de diferentes estrategias de comunicación dadas por las manifestaciones culturales, y del trabajo con los grupos que se revierten en la mejora continua de la calidad de vida y la elevación de los niveles de satisfacción en las instalaciones hoteleras. Cuando se habla de calidad y de satisfacción, se incluyen a los

clientes a quienes se brinda servicio y a los animadores como promotores y creadores de cada actividad.

Cuba es un país donde ha existido siempre una espontánea, masiva e históricamente condicionada vocación por las diferentes manifestaciones artísticas, especialmente la Música y la Danza, el estado ha concebido programas y sistemas donde la subvención financiera del arte y sus elevados niveles de profesionalidad hacen que su desarrollo sea total responsabilidad del estado que descansa en los Ministerios de Educación y de Cultura en todos sus niveles.

La elevada cantidad de artistas profesionales con formación académica posibilita la existencia de múltiples ofertas culturales en las instalaciones turísticas y su entorno, fundamentalmente en las ciudades, (Reyes, 2008). El autor citado ofrece una panorámica donde diferencia la animación en hoteles de ciudad de los hoteles de tránsito. En ella se evidencia diferencias muy fundamentales y marcadas en el ejercicio de la animación turística, algunas de las cuales expresamos a continuación:

1. La animación en hoteles de ciudad presenta la siguientes características:

- Programas con un alto contenido de actividades socio-culturales.
- Aprovecha los elementos del entorno urbano y cultural.
- Énfasis en actividades de disfrute y enriquecimiento intelectual, más contemplativas.
- Concebido para clientes cuyos intereses no siempre son vacacionales, por lo que los horarios de las actividades se programan en dependencia de estas características.
- Mayor presencia de actividades extrahoteleras.

2. La animación en hoteles de tránsito se manifiesta de la siguiente manera:

- Programas con un alto contenido de actividades deportivas, de recreación física y al aire libre.
- Aprovecha los elementos del entorno natural.
- Énfasis en lo lúdico, en las técnicas participativas.
- Concebido para clientes cuya finalidad es generalmente vacacional transitoria, por lo que se programan actividades fundamentalmente en horario nocturno.
- Mayor presencia de actividades intrahoteleras.

Ante esta diferenciación el animador turístico debe también establecer acciones que desde el contexto de actuación puedan adaptarse a las condiciones de su instalación. Para ello debe concebir y aprovechar todos los recursos que desde la modalidad que se practica, logra efectividad en su trabajo. Debido a esta dinámica que debe caracterizar a estos gestores, es que se comprende que el animador turístico debe ser un agente creativo e innovador de manera constante y sistemática.

Este perfil se basa en la proyección de un nuevo estilo vanguardista de considerarse como un "mediador" que desarrolle las cinco funciones más importantes y bien diferenciadas, (Tejeda, 2001).

- Función de organización.
- Función de relacionador.
- Función pedagógica.
- Función de investigación.
- Función profesional y creador de cultura.

Estas funciones dotan al animador de herramientas claves para la realización de actividades específicas que no solo protejan nuestra cultura, sino también, que sean portadores de las más auténticas formas de difusión de la espiritualidad de un pueblo. La protección de las formas culturales variadas que existen en el país es agredido de forma continua por culturas extranjeras producto de la globalización y el desarrollo de las comunicaciones.

Para nuestro país y el desarrollo del turismo existe un reto para todos los hoteles el hecho de rescatar las tradiciones que hoy se mantienen con la presencia de actividades creadas por animadores que muestren una actitud consecuente con los valores de la cultura nacional.

La animación turística se concibe como un todo que se genera desde la primera impresión del cliente al llegar al destino turístico hasta el día de su regreso a su país de procedencia, la gerencia del hotel debe confiar en este servicio que se revierte en legitimar la fidelidad del cliente, el apoyo oportuno del equipo de animación en todo momento determinara el grado de satisfacción del visitante.

La actividad de animación turística debe responder a necesidades reales de comunicación y tiene mucho que ver con quienes la realizan, los animadores turísticos. Estos deben tener una serie de requerimientos que se escriben a continuación:

- Dominio de lenguas extranjeras, preferentemente el inglés.
- Habilidad de movimiento y desplazamiento.
- Dominio de técnicas participativas.
- Conocimiento de la cultura general integral del país.

En este concepto también tiene un lugar importante el programa de animación que permite balancear las actividades y satisfacer las expectativas de los diferentes segmentos que nos visitan, el plan B o emergente, contribuye a la mejora de la calidad de la gestión de la animación turística.

Incuestionablemente la animación hotelera es facilitadora de las actividades relacionales entre el cliente que visita la instalación y el lugar en que se realiza en este caso, el hotel. Aquí se trata de no solo de agradar la estancia del mismo sino de ofrecer un ameno exponente de la cultura cubana. Si analizamos los factores que hacen posible determinar el programa de recreación del hotel, entonces se citan, según (Becio, 1999) los siguientes:

- El tipo de turista que se hospedaría.
- La estructura del hotel.
- El entorno del hotel.

A esto se le suma el factor económico, es decir, la inversión que decida realizar el establecimiento para poner en funcionamiento el servicio. De ser posible este conocimiento entonces la animación constituye un punto de unión entre el turista y la cultura del país.

Si se habla de recursos humanos debe considerarse al animador turístico como el recurso humano que por su preparación y características permite que el trabajador o gestor hotelero comprenda la necesidad de propiciar y perfeccionar esta actividad con lo que puede:

- Ampliar su conocimiento y respecto hacia su cultura.
- Ofrecer al cliente un producto acabado que derroche lo auténtico y amplíe las posibilidades hacia la comprensión del medio y el hecho cultural.

Es ampliamente conocido que el animador turístico es visto como agente del desarrollo de los individuos y de los grupos, en donde su acción se caracteriza sobre una escala de valores, principios, responsabilidades, y técnicas profesionales que están encaminadas a efectuar programas de actividades de interés múltiples (turístico, de interés y

descubrimiento de intercambio cultural y social, ecológicos, artísticos, manuales, intelectuales y deportivos). Este agente mediador deberá proyectar la animación persiguiendo varios objetivos con enfoque didáctico. Los animadores tienen un potencial de posibilidades para desarrollarse y operar los proyectos de animación uniendo dos elementos clave:

- La creatividad.
- La innovación sistemática.

Por todo esto el animador sociocultural relacionado con el turismo, tiene que poseer características fundamentales como: ser una personalidad abierta, extrovertida, paciente, con conocimientos de psicología y sociología (para conocer y captar en cada momento las necesidades y motivaciones del turista), poseer dotes de organización, dirección, mando y coordinación de grupos, conocimientos de la organización del turismo, así como de idiomas aplicados a esta actividad. Además debe tener innumerables posibilidades relacionadas con el deporte, juegos, música, manifestaciones culturales y artísticas, trabajos manuales, bailes, etc. y debe poseer, según (Rodríguez, 2008), muchas de las características siguientes:

- Ser solidario.
- Alegre.
- Sonriente.
- Colaborativo.
- Comunicativo.
- Capaz para el trabajo en grupos.
- Respetuoso.
- Creativo.
- Interculturalmente competente.

La aplicación de la animación sociocultural al campo del turismo, se aprecia como el conjunto de prácticas, actividades y relaciones encaminadas a ofrecer al turista una serie de actividades culturales, educativas, recreativas, deportivas y de esparcimiento en las cuales él puede ser sujeto activo y pasivo de las mismas. Puede también la oferta de modo contemplativo y en ese caso, el animador turístico cultiva y ofrece un conocimiento al cliente que observa el espectáculo.

1.5 Explotación de la animación y la recreación en el hotel

En las instalaciones hoteleras son necesarios los animadores de la recreación para el mantenimiento de la diversión y el entretenimiento de huésped. La explotación de las áreas de recreación hotelera tienen hoy ante sí un reto colosal: atender las necesidades del cliente con actividades de un marcado carácter nacional y un distintivo personalizado de la ética y de los valores compartidos de la hotelería y el turismo. Para esto la formación de los recreadores se realiza teniendo en cuenta la explotación de las entidades a las que se destinan y las que los necesitan. Estas son:

- Polos de desarrollo turístico.
- Hoteles de todas las categorías turísticas.
- Estructuras vacacionales de distintas características como: Clubes, Villas, etc.
- Centros de difusión cultural, deportiva, educación y bienestar social.
- Centros de difusión para la animación turística y sociocultural de ciudad, zona, región y comunidad.
- Centros de formación y capacitación para la animación y las actividades turísticas y culturales.

No siempre se explota a la animación y la recreación como debe ocurrir. En muchos hoteles e instalaciones de turismo existen dificultades y tendencias que según (Lantigua, 2007), limitan su difusión y se revelan como una problemática actual que dentro de los más significativos se mencionan:

- En muchas oportunidades la animación se torna repetitiva y carente de elementos novedosos, sin que se tengan en cuenta la presencia de diferentes mercados, grupos de edades y expectativas.
- En muchos casos el resto del personal hotelero no participa del proyecto de animación, limitando sobre todo las acciones de colaboración entre diferentes servicios.
- No siempre se logra una adecuada divulgación de las actividades y propuesta de animación, minimizando sus potencialidades.
- Existen oportunidades en que se subestiman las posibilidades de la animación y sus componentes por parte de ciertos factores gerenciales, con lo que se de primen las potencialidades de sus profesionales y se limita la creatividad en función de resaltar los valores más autóctonos.

Toda actividad dirigida al turismo requiere planificación, evaluación y control para que los que disfruten de ella encuentren satisfacción espiritual y una respuesta especial a sus intereses de ocio en el campo de la recreación (Boullón, 1990). El autor define dos grupos de actividades:

- Al aire libre.
- Bajo espacio cubierto.

En las realizadas al aire libre, se requieren de planificación y solución para los que allí quieren disfrutar de una piscina, práctica deportiva o de juegos, realización de pic-nics o simplemente pasear al sol, encuentren la respuesta especial en la satisfacción de sus expectativas.

La segunda clasificación incluye al turista que prefiere realizar otras actividades que les permitan disfrutar a la sombra y compartir otro tipo de juegos que pueden incluir desde clases de artesanía y de idioma español hasta el trabajo en el taller de artes plásticas.

Para la realización de una actividad de animación realmente integrada debe tenerse en cuenta el Plan de Recreación, que según (Pérez de Alejo, 2008) recoge de forma ordenada y cronológica, todas las actividades y acciones de animación y es una guía orientadora en la realización de las mismas. Se confecciona por los animadores en equipo y se aprueba por la gerencia de la instalación. Aquí se tienen en cuenta las tendencias y condiciones de los clientes alojados en el hotel.

Los elementos anteriormente recogidos permiten delimitar las cualidades o requisitos actuales que deben tener los animadores de estos hoteles, de la siguiente manera, (Lantigua, 2007)

- Estar dotados de una adecuada formación político-ideológica, con la que defenderán la justeza de las ideas revolucionarias y mostrarán a los visitantes los logros alcanzados por el socialismo en Cuba.
- Excelente capacidad de comunicación, que les permita relacionarse con los clientes y compañeros de labor.
- Ser solidarios y cooperativos, puesto que los animadores trabajan en equipos y para que todo funcione bien, deben apoyarse unos a los otros de manera sistemática.
- Poseer conocimientos de otros idiomas, ya que su labor requiere el contacto con clientes de diferentes nacionalidades y lenguas.

- Ser autodidactas y poseer una adecuada preparación en temas diversos, que faciliten al cliente la obtención de informaciones detalladas del país que visitan y posibiliten la amplificación de los valores culturales del país y las tradiciones.
- Manifestarse alegres, vivaces y entusiastas, para comunicar ideas positivas.
- Mostrarse creativos, ya que la animación se encuentra divorciada del dogmatismo y la rutina.
- Ser desinteresados y austeros: mostrar interés por objetos de valor, dinero u otras prebendas, resulta denigrante. La sencillez suele ser una cualidad apreciada por los clientes.
- Estar capacitados por la práctica de deportes, bailes, danzas y juegos de todo tipo.
- Poseer excelente voz y dominar las técnicas de microfonía.
- Conversar de manera agradable, sin gritos estridentes o gestos desmesurados.
- Demostrar discreción en las relaciones con los clientes.
- Ser risueños y amables, pues todo hotelero que se respete así mismo, debe pensar que el cliente no tiene culpa de su mal humor.
- Presentarse con cortesía, pero sin exceso. Cuando se traspasa el límite, la cortesía pierde su valor y se hace molesta para el cliente.
- Actuar disciplinadamente. Sin una adecuada conducta es imposible ser un buen animador. La animación exige responsabilidad, cumplimiento estricto de horarios y tareas, así como ser cumplidores de todas las normas vigentes en las instalaciones hoteleras.
- No tener miedo escénico.
- Ostentar una adecuada presencia personal, evitando las extravagancias y modas de mal gusto. Deben estar siempre uniformados, limpios y presentables, de forma tal que sean reconocidos rápidamente por los clientes.

El acto de animación turística y su concepción deben considerar los elementos antes abordados con objetivos organizativos en el contexto donde se desarrolla y una visión de producto orientado a clientes de diferentes procedencias lo cual implica una constante búsqueda de lo nuevo sobre la base de lo auténticamente cubano y caribeño.

La animación turística en Cuba ocupa cada vez más un lugar privilegiado en el cruce de los caminos de la cultura, la educación, la integración, el intercambio, la

productividad, la rentabilidad, el diseño de productos. La proyección del tiempo libre en la nueva cultura tiene en la actividad de animación un potencial sin precedentes que indudablemente propone una dimensión cultural y espiritual al hombre y una vía de promoción de lo auténtico en la cultura, (Rodríguez, 2008).

La promoción de la cultura a través de la animación turística tiene una necesidad de comunicación para articularse entre el cliente y el gestor, o en otras palabras entre los productos creados y la clientela, permitiendo ubicarse como un espacio de expresión humana para hacer resaltar los valores y el desarrollo integral de la actividad turística.

La nueva cultura turística debe fundamentar el diseño de los productos que consideren como aspectos importantes a los nuevos modos de vida, a la independencia, a la comunicación, al intercambio interpersonal y cultural, a la tecnología, y a la evolución del tiempo libre relacionado con el desarrollo de los programas de la animación. Por estas razones la animación debe generar en efecto dinámica y movimiento, produciendo el desarrollo de actividades programadas alrededor y dentro de una estructura turística, permitiendo formar conceptos como: el dar vida a cada momento, a cada experiencia, a cada espacio abierto o cerrado, a cada circunstancia y situación, a cada etapa de la estancia del turista en el país.

La recreación bien animada es el medio de contacto en el que se crean las condiciones para que el turista vea el turismo más allá del reposo pasivo, más allá del juego y la recreación, más allá del entretenimiento, más allá de la distracción y el esparcimiento. Todos estos términos muy comúnmente utilizados en este sector. La animación provoca en el turista vivencias, espacios para el diálogo, momentos para el encuentro y el reencuentro consigo mismo y con los demás, oportunidades y alternativas para reconocer de la experiencia del viaje una etapa de realidades y fantasías, pudiendo ser llamado los realizadores de ellas, mediadores de ocio y recreación, (Puertas, 2008).

El papel que desempeñan los animadores turísticos, también llamados los nuevos líderes pedagógicos y organizadores de estas actividades o gestores de ocio y recreación, y cuyas funciones requieren un perfil psicológico concreto, caracterizado por una vocación específica, por motivaciones culturales, por un sentido muy especial de la comunicación y del dinamismo y una formación profesional con etapas de vivencias afectivas que conduzcan hacia el conocimiento de la cultura la actualización y a la continuidad especializada son llamados por (Puertas, 2008), los mediadores poco

conocidos y traza en materia de actuación, tres contextos de mediación del ocio turístico representados en la figura 4:

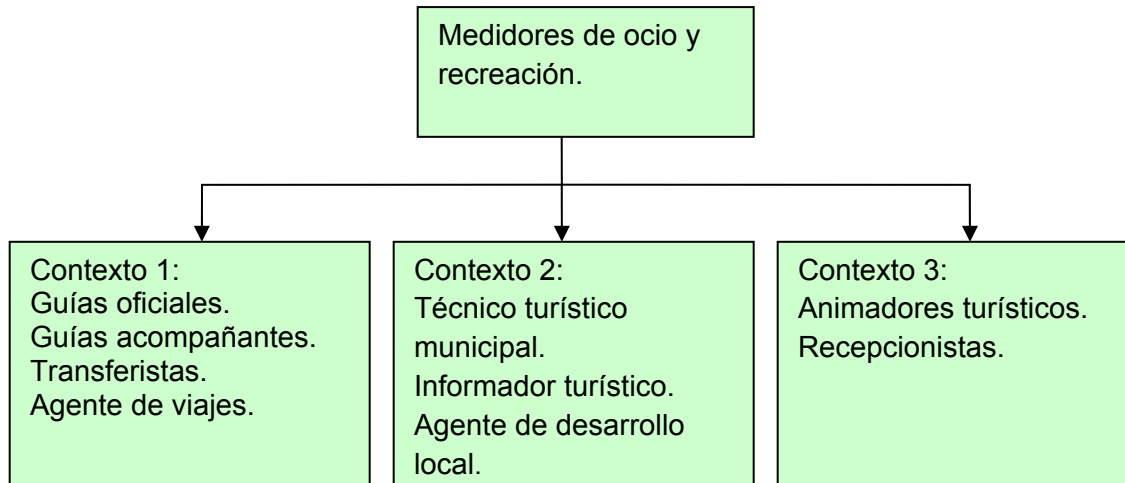


Figura 4. Contextos en la mediación de ocio y recreación turística. Fuente Elaboración propia.

Si realmente se ven a los animadores como gestores directos y son considerados mediadores del tercer contexto en la empresa turística, las continuas exigencias de las empresas hoteleras sobre el empleo de mejores profesionales de la animación se hacen sentir con mayor fuerza en la actualidad. Esto obliga a preparar los cuadros tanto de animadores técnicos y especializados así como de mejores formadores – investigadores y proponer dentro de los programas de animación tres aspectos socializadores:

- Un conocimiento a profundidad de momentos, circunstancias y situaciones comunicativo-culturales.
- Integración y adaptación a un entorno diferente.
- Aprendizaje a través de la participación y el intercambio.

En ocasiones se confunde el ocio y el tiempo libre pero sin lugar a dudas, aunque sean términos parecidos no deben confundirse. (Fuster, 2003) trata de unificar estos dos términos aplicándolos al campo del turismo. Para el autor, el *tiempo libre* es el tiempo que queda después del trabajo y comprende el tiempo de ocio. Durante el tiempo libre se efectúan una serie de actividades: cocinar, resolver asuntos propios, compras, etc. *El ocio* es comprendido como un tiempo más reducido, que para que sea verdadero, debe reunir cuatro características.

- Libertad: es decir quedar libre de cualquier obligación sea del tipo que fuere.
- Desinterés: es el tiempo dedicado al ocio, no puede estar motivado por el lucro.
- Diversión: por lo menos intentar conseguir la diversión.

➤ Desarrollo de la personalidad.

Los aspectos tratados aquí, tienen una interdependencia que, considerando al turista como elemento objeto de entretenimiento pueden aplicarse si se tienen en cuenta las herramientas para que la actividad destinada a su diversión sea efectiva y con la calidad que demanda el ejercicio del turismo.

En el desarrollo y contexto turístico, tiene, que por lógica tratarse el término *Calidad*, pues este es considerado como un reto del hotelero en aras de dar respuesta al cliente sobre una mejor atención y prestación de los servicios. Así es como se han incorporado técnicas y se han tomado filosofías procedentes de países industrializados sobre lo referente a la calidad total, y sin embargo ha sido difícil rebasar este desafío, pues es un tema relativo a los comportamientos y de manifestaciones culturales y hasta de protocolo y educación de quienes prestan estos servicios.

La mejor calidad en estas prestaciones no se hace bajo los conceptos teóricos de sociedades que la presumen y que no la practican dentro de sus marcos geográficos y su cotidianeidad. En el logro de una mejor calidad de la actividad de animación en la recreación del turista es indispensable la confección de dos documentos que sin su concepción no se logra una adecuada organización de las acciones propuestas. Ellos son:

1. El guión.
2. La ficha técnica.

En la confección del guión, deben tenerse en cuenta las partes que componen la actividad desde el inicio como la presentación, las personas involucradas y el cronograma según horario de extensión. El nombre de la actividad, el responsable principal, la secuencia lógica del acto con cada intervención acordada. La actividad debe tener un inicio y un cierre sin perder la motivación que puede lograrse en el cliente en cada minuto de acción.

Por otra parte, la ficha técnica, con menor volumen pero de muy alta importancia en el área de la animación, propicia el conocimiento de la actividad en su esencia, el nombre, los responsables de su ejecución, los soportes técnicos y los recursos humanos disponibles así como el nombre del controlador oficial de la misma. También ofrece una descripción metodológica detallada de la actividad que permite además de profundizar

en su contenido, tener elementos para evaluar la forma en que se ha proyectado la actividad en su concepción integral. La estructura de la ficha aparece en la tabla 1:

Nombre de la actividad	Soportes técnicos	Responsable	Tiempo	Controla	Metodología.

Tabla 1. Estructura de la ficha técnica. Fuente: Elaboración propia

La calidad total en la concepción de la animación turística no debe ser una moda que muchos aprovechan con oportunismo para promoverla sino que primeramente se debe apreciar la verdadera "calidad total" apoyada en los valores espirituales, que se basan en los principios de la cultura de un pueblo independientemente de su desarrollo material y político.

Si la animación turística verdaderamente constituye un pilar con grandes potencialidades para mostrar al cliente, entonces sería valioso contar con una estrategia que implique ser más relevante a la condición humana. Es importante establecer normas que fundamenten un proceder auténtico dentro del área de animación para de esta forma lograr un mejoramiento no solo de los recursos humanos que componen el equipo sino de la imagen que el hotel proyecta.

1.6 Conclusiones del primer capítulo

En los aspectos antes mencionados debe tenerse en cuenta que la animación turística comprende variados aspectos de la cultura que la hacen aparecer como un producto y una actividad de excelentes condiciones para el disfrute del cliente. De este capítulo se desprenden las siguientes conclusiones:

- La animación debe ser llevada a todas las instalaciones y los hoteles que buscan una distinción donde se considere la misma como una verdadera estrategia para valorar al patrimonio turístico-cultural y vincular al visitante con el entorno (cultura-sociedad naturaleza).
- El animador turístico es un agente del desarrollo cultural y un líder transformador de los modos de vida de las sociedades modernas y tiene retos para su mejoramiento profesional, sobre todo en la nueva imagen y el perfil real que debe

proyectar aprovechando su amplio potencial con los elementos: iniciativa, participación, creatividad, comunicación e innovación.

- El programa de animación, es el documento en el que de forma organizada y equilibrada, se reflejan las actividades diarias a desarrollar durante un período determinado, teniendo en cuenta al cliente y los criterios del equipo de animación con la aprobación de la dirección del hotel.
- El guión y la ficha técnica son recursos para la correcta dirección de la actividad de animación en todas las instalaciones de turismo en el país.



Capítulo 2

*Diagnóstico en el área de recreación del Hotel
Villa La Granjita*

CAPÍTULO 2 DIAGNÓSTICO EN EL ÁREA DE RECREACIÓN DEL HOTEL VILLA LA GRANJITA

2.1 Introducción

Este capítulo se refiere a la presentación de los métodos de investigación y su aplicación para la determinación de necesidades recreacionales en el Hotel Villa La Granjita así como el análisis de los resultados obtenidos para la identificación de los problemas existentes en el área que afectan la calidad de vida del turista alojado en el hotel.

La situación problemática existente en el área mencionada requiere de un estudio para la solución de las dificultades en el camino de la ciencia. Se presentan las particularidades del área y la relación que esta guarda con las demás áreas que conforman la instalación.

La figura 5 muestra la secuencia del capítulo:

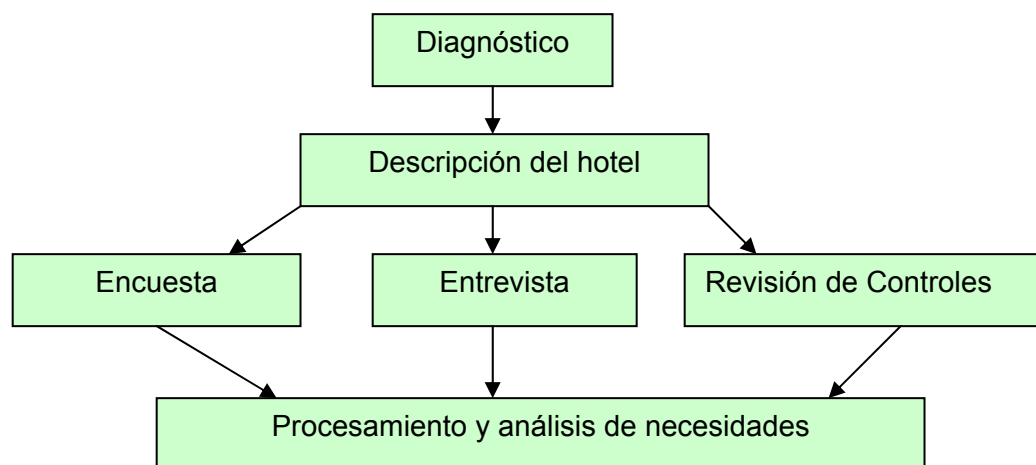


Figura 5. Secuencia del capítulo. Fuente: Elaboración propia.

2.2 Caracterización general del área enclave y del Hotel Villa La Granjita

La ciudad de Santa Clara constituye la localidad donde se halla el Memorial que guarda los restos del Guerrillero Heróico Ernesto Che Guevara. Este lugar está caracterizado como uno de los destinos turísticos desconocidos de la maravillosa isla de Cuba. Santa Clara es una tranquila ciudad de interior a 270km de la capital que atrae sobre todo a nostálgicos y admiradores de la figura del Che, además de aventureros que deciden explorar el interior de la isla fuera de los circuitos recomendados para turistas.

En Santa Clara la visita obligada es el Mausoleo del Che, que se construyó a inicios de los años 80 como Memorial, recordando la decisiva victoria del argentino. Los restos de Guevara fueron finalmente hallados en Bolivia en 1997, 30 años después de su muerte. Una vez trasladados a Cuba y confirmada su identidad, se decidió convertir el memorial de Santa Clara en mausoleo del Che y sus compañeros. Debajo de una espectacular

estatua de José de Lázaro Bencomo, con la famosa inscripción “Hasta la Victoria siempre”, se halla un museo lleno de efectos personales del Che: ropa, cartas, diarios, fotografías y hasta las jeringuillas que usaba con sus camaradas guerrilleros. También se encuentra el mausoleo propiamente dicho, donde el Che se halla enterrado junto con sus compañeros. Las caras de todos ellos (incluso de los que no se encontraron restos) están modeladas en arcilla en la pared.

En esta localidad es donde se encuentra El Hotel Cubanacán Villa La Granjita, instalación de alojamiento turístico de categoría tres estrellas, en la Carretera de Malezas (Km. 2 ½) a sólo 5 Kms del aeropuerto de la localidad.

Comienza prestando sus servicios a los cuadros del Partido Provincial y en 1991 pasa al Grupo Empresarial Cubanacán, del Ministerio de Turismo, y en la actualidad su misión es garantizarles al turismo de Recorrido un descanso en contacto directo con la naturaleza y la cultura en un paisaje típico cubano.

El hotel cuenta con 71 habitaciones, algunas con balcones y terrazas, distribuidas en bungalow de dos pisos con climatización, televisión por satélite, teléfono, agua fría y caliente entre otras facilidades. Los principales servicios que brinda el hotel son: alojamiento, restauración y recreación. Pero, además, cuenta con servicios médicos primarios permanentes, cambio de moneda las 24 horas y caja de seguridad, servicio de llamadas telefónicas nacionales e internacionales, INTERNET, servicio de maletero, tienda Caracol y alquiler de taxi a solicitud ; todo lo cual se complementa con una piscina de agua dulce, un jacuzzi, animación diurna y nocturna y paseos a caballo.

Entre las Facilidades con que cuenta el hotel se encuentran:

- ◆ Restaurante “El Palmar”, buffet y a la carta
- ◆ Restaurante Criollo al aire libre “La Arboleda”
- ◆ Snack Bar “Los Naranjos”
- ◆ Sala de Fiestas “Havana Club”
- ◆ Salón de Reuniones “Cubanacán”, con capacidad máxima de 120 plazas, servicios informáticos y audio.

Más allá de los servicios básicos, se ofrecen otros tales como el alquiler de la Sala de Fiestas para celebraciones de bodas y fiestas de quince para jovencitas, almuerzos en tránsito, así como la venta de covers de piscina. Pero la actividad más atractiva e interesante que realizan es la organización de algunos eventos para empresas y

organizaciones del territorio, en los cuales hacen lanzamientos de sus productos, reuniones con clientes y/o proveedores y hasta algunos balances generales, además de fiestas y otras celebraciones que en la instalación se consideran eventos.

La instalación cuenta con una misión y una visión bien delimitadas:

Misión: Somos la instalación hotelera del Grupo Cubanacán en el centro de Cuba con excelentes condiciones para garantizarles al turismo de Recorrido un descanso en contacto directo con la naturaleza y la cultura en un paisaje típico cubano utilizando como principal filosofía la atención esmerada y la capacitación del público interno en los conceptos de calidad total de los servicios y del Medio Ambiente que proporcionen la sostenibilidad y la eficiencia económica.

Visión: Somos la organización turística líder en la región central en la satisfacción del turismo de recorrido por ofrecer servicios de alojamiento, restauración y recreación en un ambiente natural de calidad y de integralidad cultural y ecológica, típica de una granja cubana, con un personal altamente motivado y profesional teniendo como base un programa de calidad consolidado en el principio de la sostenibilidad que garantice resultados económicos favorables por la preferencia del producto.

Por su ubicación geográfica, entre otras particularidades, el hotel Villa La Granjita se caracteriza por recibir turismo internacional, fundamentalmente *en* grupos de tránsito, procedente en su mayoría, de Francia, Alemania, Holanda, Reino Unido y España. (Peñalver, 2009). También se reciben clientes directos (sin previa reserva) procedentes principalmente de estos mismos países e incluso nacionales, gracias a la reciente apertura al turismo en Cuba.

Para llevar a cabo la actividad de recreación, el Hotel Villa La Granjita cuenta con un área conocida como “La Arboleda” donde se desarrolla una exquisita cena al aire libre o almuerzo campestre acompañado de un espectáculo similar a un guateque campesino, también se realizan paseos a caballo, se complementa el servicio con la Sala de Fiestas “Havana Club”, con capacidad para 100 clientes, una piscina de agua dulce con área alrededor con cabañas abiertas y presencia de tumbonas. Bar piscina y servicio directo.

El hotel cuenta en animación diurna y nocturna con la participación de un staff de bailarines capacitados para la realización de estas actividades y dos DG que son los encargados de musicalizar el ambiente, todos subordinados a un animador principal que a su vez hace función de jefe de animación.

2.3 Estado actual de la práctica

Para analizar el estado en que la práctica de la animación turística se realiza hoy es necesario tomar en cuenta primeramente qué tipo de instalación la contiene y cuál es su misión, pero realmente a la hora de abordar esta temática es imprescindible considerar dos condiciones:

- Las características físicas de la instalación.
- El tipo de cliente que se aloja en la misma.

La actualidad plantea nuevos retos ante los entornos poco estables que el turismo enfrenta y la animación es una fuerza vital para la fidelización del cliente con la instalación. La recreación se acoge al tipo de instalación y es a la misión definida por esta a quien responde. Una de las debilidades planteadas por el Ministerio de Turismo que existen en el país, es la falta de variedad y la no integración del equipo al entorno hotelero.

Las diferentes cadenas hoteleras buscan su propia identidad a través de la animación turística. (Ruiz, 2010) realizó un balance de las dificultades que presenta la recreación en el destino Cayos de Villa Clara y valora las posibilidades de movimiento entre modalidades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente diverso que en ocasiones gusta de un espectáculo contemplativo.

Otras investigaciones abordan la temática desde la perspectiva del ocio integrado (Puertas, 2008), planteando su uso a partir de lo natural y lo artificial. En su investigación implica a otros gestores como mediadores de ocio y recreación en tres niveles, desde la recepción hasta gestores locales en la comunidad anfitriona.

Los resultados de algunos estudios como (Lantigua, 2009) tratan los errores más frecuentes que se cometen a la hora de brindar un recreación sana al cliente y propone la necesidad de ofrecer actividades realmente autóctonas y no repetitivas de forma que el turista disfrute, se incorpore y haga relaciones con la nueva realidad que ha venido a conocer.

2.4 Aplicación y análisis de los resultados de los métodos para el diagnóstico

Para comenzar con la realización del diagnóstico se le efectuó una observación directa (ver anexo 1), para conocer la extensión y posibilidades del área de ofrecer una recreación de calidad al cliente. En este sentido se apreció lo siguiente:

- No explotación de todas las áreas destinadas a la recreación.

- Concentración de la actividad recreativa en el área de la piscina.
- La mayor parte de la actividad recreativa se realiza en horario nocturno hasta muy tarde en la noche.
- Ausencia de áreas deportivas.
- Ausencia de salas de juego.
- La animación se dedica fundamentalmente a los bailes y presentaciones nocturnas, pues la mayor parte del equipo de animación esta formado por bailarines.
- Escasa explotación de la zona de la arboleda.
- Existe un área de equitación no utilizada actualmente así como un área campestre propicia para el ecoturismo.
- No existe un programa de actividades infantiles.
- Los juegos de participación para los niños son escasos y solamente se realizan en el área de la piscina y los fines de semana, sobre todo los domingos durante el día en el espacio de la matinée.
- La discoteca no cuenta con un plan de actividades específico.
- Los shows nocturnos se realizan en el área de la piscina con actividades relacionadas con el rescate de tradiciones culturales pero muy reiterativas.

Seguido a esto se seleccionó un trabajador por área para realizar una técnica de lluvia de ideas con el objetivo de conocer las opiniones de los trabajadores sobre la actividad de recreación y su impacto en el entorno hotelero, así como las relaciones que se establecen con las demás áreas. La técnica se basó en la motivación de los trabajadores para expresar sus verdaderas ideas. Dentro de las opiniones más importantes están:

- Existe un déficit de apoyo de los trabajadores de las demás áreas a las actividades de recreación.
- El equipo de animación esta compuesto casi en su totalidad por bailarines, por lo que la mayoría de las actividades tienen este perfil.
- Existe un solo animador que participa y supervisa fundamentalmente las actividades nocturnas.
- Las áreas dedicadas a la recreación son muy limitadas y existe gran cantidad de espacio para enriquecerlas.

- Es necesario ampliar la plantilla del equipo de animación.

El segundo método aplicado fue la entrevista al Jefe de Animación y Recreación para conocer las principales dificultades que presenta esta área, (ver anexo 2). Mediante esta entrevista realizada al Jefe del Departamento de Animación, compañero Roydel Aldereguía Hernández, se muestran algunas deficiencias del área, las cuales son claves para el desarrollo del entretenimiento de los clientes en el hotel.

El entrevistado posee cinco años de experiencia en la instalación y en dos de ellos ha ocupado el cargo de Jefe de Área. A través de esta entrevista se pudieron conocer las dinámicas con que se labora en el área y las dificultades que presentan las mismas así como las estrategias que se necesitan implementar para llevar a cabo una satisfactoria animación que esté acorde con el tipo de clientes que visitan el hotel y los diferentes mercados. Estas particularidades son:

- La recreación para los clientes que visitan el hotel fluye con dificultades. No existe variedad, pues las actividades dirigidas a los clientes son muy repetitivas.
- No existe un Plan de Recreación. Solo existe un manual de recreación con los guiones que representan las actividades que se ofertan.
- Existe un plan emergente para casos de emergencias climáticas que nunca se aplica. Este está archivado en el hotel.
- El manual de recreación del hotel no se corresponde con las necesidades del cliente.
- La sesión de mayor flujo de clientes es en la noche y los fines de semana. En el espacio diurno no existen prácticamente actividades de recreación.
- El fin de semana es cuando mayor número de personas visita el hotel y es donde menor cantidad de actividades se proponen.
- No se explotan en gran medida las posibilidades de los juegos pasivos y electrónicos.

Otro método aplicado en la confección de este diagnóstico es la encuesta (ver anexo 3). Esta fue aplicada a 40 clientes que se alojaron en los dos últimos meses en el hotel. Este método perseguía el objetivo de conocer el grado de participación en las actividades recreativas y su disfrute de las mismas. Los resultados quedan de la siguiente manera:

- De los turistas encuestados, 30 de ellos, el 75 % dijo haber participado en los dos últimos meses en las actividades de recreación. Un 25 % dijo no haber participado.

- En muchas actividades participaron 5 clientes que constituye el 12,5%, en algunas de ellas 5 también para un 12,5%, en pocas actividades fueron partícipes 20 para un 50% y en ninguna incurrieron 10 que representa un 25% de los clientes encuestados.
- De las actividades en que participaron disfrutaron en mayor medida la discoteca, que dicho sea de paso fue la mayor atracción con 15 clientes como protagonistas representando un 37,5% de los clientes que fueron partícipe en las actividades recreativas, 10 de ellos asistieron al show para un 25% y solo tuvieron el gusto de participar en la piscina y actividades que allí se realizan 5 clientes que representa un 12,5%.
- Teniendo en cuenta el agrado de los clientes, los mismos determinaron que las actividades siguientes tuvieran un orden según el grado de satisfacción de ellos. Para ello queda demostrado de la siguiente manera:
 1. Los torneos de dominó y las clases de baile fueron elegidos por 25 clientes, siendo las actividades más solicitadas por ellos representando el 62,5% de los encuestados.
 2. Después continúan los paseos a caballo y las competencias de ajedrez que lo solicitaron 20 representando el 50%.
 3. Seguidamente se encuentran las competencias de canto y baile y senderismo que la requirieron 10 clientes para un 25 %.
 4. Por último a petición de los clientes se ubican las competencias de billar reclamadas por solo 5 visitantes, lo que representa el 12,5% de los encuestados.

Finalmente, para completar la revisión de documentos de la entidad se pasó a chequear el libro de quejas y sugerencias, atendido por el departamento de calidad observándose las siguientes irregularidades:

- No existe un área disponible para los clientes que desean participar en actividades deportivas como fútbol, pelota, voleibol, es decir juegos activos fuera del área de la piscina.
- Existe un área amplia de equitación y sin embargo no se pone en explotación.
- Existe un déficit de animadores turísticos por lo que se hace muy difícil la realización de las actividades recreativas.

- No existe una sala de juegos para poner en práctica otras actividades que son del agrado de los clientes como: billar, juegos electrónicos, bolos, entre otros.
- Las actividades nocturnas son muy reiterativas.
- No se aprovechan las zonas boscosas para otros tipos de actividades.

Vistas las irregularidades contactadas en el libro de quejas y sugerencias se considera pertinente expresar que existe coincidencia con las necesidades determinadas a partir de la aplicación de los anteriores métodos de investigación científica. Se asegura que las dificultades encontradas en la entidad son del conocimiento del personal directivo del hotel y de los gestores de las demás áreas. Seguidamente se deja el cierre de este diagnóstico a las conclusiones del capítulo.

2.5 Conclusiones del segundo capítulo

Al aplicar los métodos científicos del diagnóstico de la recreación en el Hotel Villa La granjita y analizar los resultados de su aplicación se arriba a las conclusiones siguientes:

1. El diagnóstico permite medir las necesidades de una instalación turística a partir de la aplicación de la ciencia al área de recreación para la mejora de una situación real a una deseada.
2. La falta de explotación del área de recreación trae consigo una baja en la calidad del acto recreativo y quedan los espacios abiertos para el aburrimiento del cliente que se aloja en la instalación.
3. El diagnóstico de recreación del Hotel Villa La Granjita evidencia actividades repetitivas basadas fundamentalmente en bailes y no retoma otras que también pueden ofrecerse a los clientes que gustan de la variedad.
4. La recreación los fines de semana es escasa en el horario diurno lo que atenta contra el entretenimiento de los clientes nacionales que visitan el hotel y permanecen en el área de la piscina.
5. El área de recreación y en general el hotel precisan de un análisis del problema en aras de ofrecer un plan que contenga las necesidades del cliente y las posibilidades de explotación de las áreas a favor del entretenimiento.



*Alternativa de recreación de tránsito para el
Hotel Villa La Granjita*

CAPÍTULO 3 ALTERNATIVA DE RECREACIÓN DE TRÁNSITO PARA EL HOTEL VILLA LA GRANJITA

3.1 Introducción

En el presente capítulo se presenta una propuesta de recreación basada en las particularidades del Hotel Villa La Granjita, objeto de esta investigación. Primeramente se presentan los fundamentos de estas actividades a partir de un diagnóstico aplicado en el capítulo anterior y sus correspondientes objetivos así como un acercamiento a las particularidades de la instalación donde se pone en práctica, se presenta el plan realizado según el procedimiento de (Martínez y col, 2002) y se somete al Criterio de Expertos que evalúan la propuesta y emiten sus juicios sobre la misma. La figura 6 representa la secuencia del capítulo:

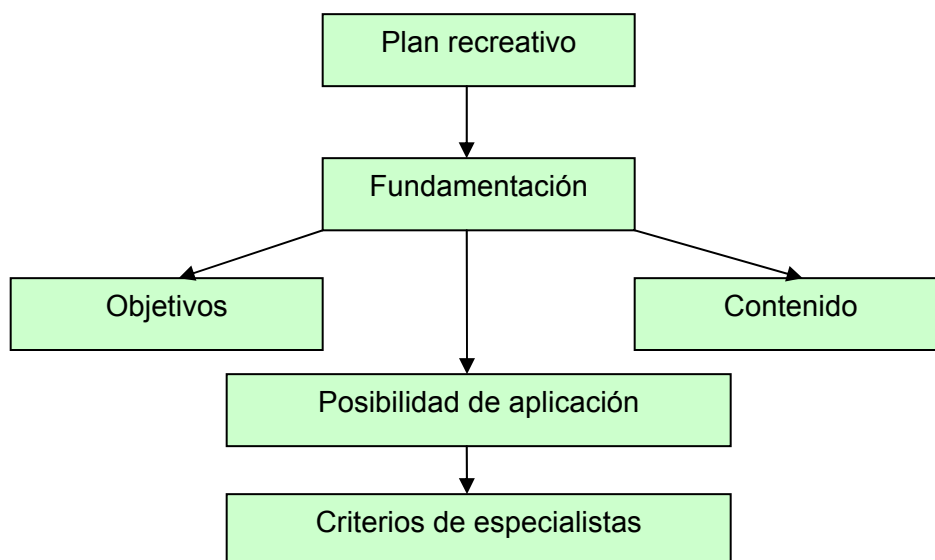


Figura 6. Secuencia del capítulo. Fuente: Elaboración propia.

3.2 Fundamentación de la propuesta del Plan de Recreación.

Ante la concepción de un Plan de Recreación en tiempos de crisis actual, es necesario tener en cuenta que las actividades de animación que se ofertan en las instalaciones hoteleras constituyen un producto intangible cuyo cúmulo de imágenes y sensaciones enriquecen la espiritualidad del cliente aún cuando no es posible determinar sus dimensiones físicas.

Las consideraciones que se tienen en cuenta para la oferta de un Plan de Recreación devienen en una valiosa fuente de ingreso. No solo deben tomarse en consideración lo que aporta en el sentido económico, sino, la posibilidad de marcar la diferencia con el resto de los servicios que oferta el hotel. Por ello es imprescindible y estrictamente

necesario establecer una dirección acertada en la ejecución y dirección del plan que se propone y que tiene dos aspectos claves en sus resultados:

- La ejecución del presupuesto.
- La calidad del servicio que se ofrece.

Es importante que en la concepción de este plan se trace una política austera que tenga que ver con una buena combinación de los recursos humanos y materiales, pues si esto se logra, entonces se asegura un resultado económico favorable en cualquier entidad turística. El caso Villa La Granjita precisa de un análisis y por ello se propone ante las dificultades vistas en el capítulo anterior.

La concepción del plan que se propone permite valorar acciones que no se habían tenido en cuenta en otros planes y propone evaluar con sistematicidad cada acción que se realice para propiciar un perfeccionamiento de la actividad recreativa, definir estrategias, individualizar responsabilidades y elevar la calidad a partir de la valoración de los criterios y opiniones sobre la labor del equipo de animación y el apoyo de la dirección de la instalación turística. El plan que hoy se propone persigue los siguientes objetivos:

- Perfeccionar la actividad de animación turística a partir de la diversificación de las actividades nocturnas.
- Diseñar un plan recreativo con vistas a satisfacer las necesidades de entretenimiento del cliente nacional.
- Vincular el plan que se propone con acciones viables con estudiantes de la Universidad Central.

El desarrollo integral del animador turístico reviste gran importancia a la hora de diseñar un plan que contribuya no solo a potenciar un área de recreación, sino también al fortalecimiento de sus conocimientos y habilidades de relación. La figura 6 propone una visión integrada del animador, sus cualidades y componentes de acuerdo a la propuesta.

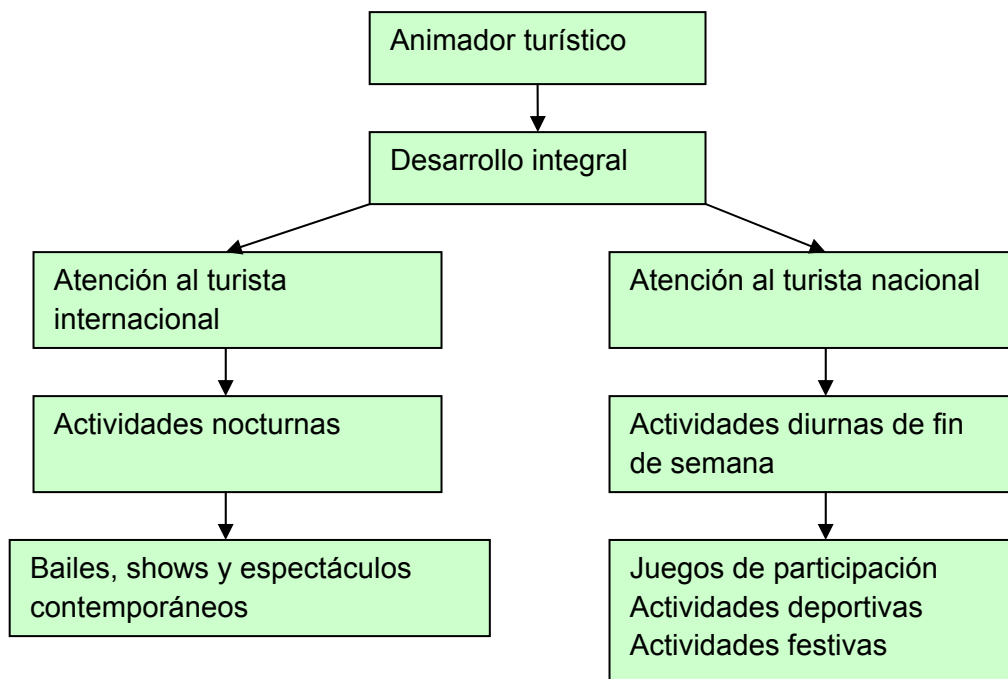


Figura 7. El desarrollo integral del animador turístico. Fuente: Elaboración propia.

El plan también pretende lograr una correspondencia con los indicadores económicos que hoy el país propone. Esto conduce a un mejor servicio en el producto que se oferta y a la garantía de una sinergia con las demás áreas de la instalación. La visibilidad de las acciones puede apreciarse si se tiene en cuenta el equipo de animación como centro del proceso.

3.3 Procedimiento para el diseño del Plan de Recreación del Hotel Villa La Granjita (Martínez y col, 2002)

El procedimiento que en este caso se utiliza para el diseño del Plan de Recreación del hotel Villa La Granjita consta de los siguientes pasos metodológicos:

➤ **Formulación del propósito estratégico.**

Se define o actualiza la misión y la visión del Área de Animación, y con posterioridad se formulan los objetivos o propósitos que la misma se propone alcanzar para contribuir al cumplimiento de la misión y tributar al logro de la visión del hotel.

➤ **Diseño de las estrategias.**

Se diseñan las estrategias a seguir para cumplir los objetivos formulados para el Área de Animación del hotel, que por demás tributan a la misión y visión definidas por la entidad.

➤ **Implementación de las estrategias.**

En la fase de implementación de las estrategias definidas, se llevan a cabo dos pasos esenciales:

Paso 1: Diseño del Plan de Recreación del Hotel Villa La Granjita.

Se definen las acciones a realizar como modo de operacionalización de las estrategias formuladas. De esta manera se precisa el ¿qué hacer?, ¿cómo hacerlo? y ¿cuándo hacerlo?, reflejado en un modo de actuar concreto con vistas al cumplimiento de los objetivos que posibilitarán ser consecuente con los objetivos del área y la misión y visión de la entidad.

Paso 2: Estrategias de salida o puesta en marcha del Plan de Recreación del Hotel Villa La Granjita.

Se definen las estrategias generales para la puesta en marcha del Plan de Recreación, encaminadas a garantizar el soporte técnico, económico e intelectual del proceso de implementación del plan elaborado.

➤ **Mecanismo de Control del Plan de Recreación.**

Se establece un mecanismo o sistema de control del cumplimiento de las actividades planificadas, así como su impacto en consecuencia con los objetivos formulados para el área, como tributo a la misión y la visión de la entidad. Este paso garantiza la retroalimentación necesaria para actuar sobre la base de la reestructuración del Plade Animación si como resultado de la dinámica interna y externa es preciso proceder de esta manera.

3.4 Aplicación del Procedimiento para el Diseño del Plan de Recreación del Hotel Villa La Granjita.

Formulación del propósito estratégico.

El Área de Animación del Hotel Villa La Granjita, como unidad estratégica de negocio, tributa por medio de su actividad al cumplimiento de la misión y visión proyectadas por la entidad. El hotel define su misión como a continuación queda expresada:

Somos la instalación hotelera del Grupo Cubanacán en el centro de Cuba con excelentes condiciones para garantizarles al turismo de Recorrido un descanso en contacto directo con la naturaleza y la cultura en un paisaje típico cubano utilizando como principal filosofía la atención esmerada y la capacitación del público interno en los conceptos de calidad total de los servicios y del Medio Ambiente que proporcionen la sostenibilidad y la eficiencia económica.

En consecuencia con los propósitos que persigue la entidad, se define la misión del Área de Animación como Unidad Estratégica de Negocio, aunque hay que destacar que

no existe definición de la misma y preliminarmente, a consideración de este autor se propone de la siguiente manera:

“Ofrecer un servicio de recreación planificada y organizada al turismo internacional y nacional, en armonía con el ambiente natural, histórico y cultural, con hospitalidad y cortesía, contando para ello con las instalaciones y medios existentes y un personal altamente comprometido y capacitado profesionalmente”.

El Hotel Villa La Granjita trabaja por un futuro distinto y mejor, cuyas cualidades quedan expresadas a partir de la declaración de su visión:

Somos la organización turística líder en la región central en la satisfacción del turismo de recorrido por ofrecer servicios de alojamiento, restauración y recreación en un ambiente natural de calidad y de integralidad cultural y ecológica, típica de una granja cubana, con un personal altamente motivado y profesional teniendo como base un programa de calidad consolidado en el principio de la sostenibilidad que garantice resultados económicos favorables por la preferencia del producto.

En consecuencia con la visión del hotel, y a pesar de tener definida la misma en el área de animación corresponde realizar un acercamiento de esta visión a propuesta de este autor como sigue:

“Garantizamos la organización y planificación de las actividades de animación acorde al perfil específico del público objetivo que visita el hotel, a partir de definir como meta el logro de altos índices de satisfacción del cliente durante su estancia, para lo cual contamos con equipamiento e instalaciones recreativas adecuadas, y por demás nos distingue la excelente profesionalidad y especialización de nuestro personal”.

En correspondencia con la misión y la visión formuladas desde tanto para el establecimiento en general como para el Área de Animación en particular, esta última se propone como garantía de ampliación de la cuota de mercado y el volumen de operación turística del hotel un grupo de objetivos cuyo cumplimiento proporciona un sólido soporte o respaldo desde el punto de vista comercial y económico, que hacen posible un desempeño diferente y superior por parte de la entidad.

- Alcanzar un 90 % de participación de los clientes que visitan el hotel en las actividades de recreación.
- Elevar en un 10 % el índice de satisfacción de los clientes con las actividades recreativas.

- Incrementar en 1,2 días la estancia media promedio de los clientes en el Hotel.
- Diversificar el Plan de Recreación según los intereses y gustos de los visitantes y clientes que visitan el hotel.

Diseño de las estrategias en la confección del plan.

- Garantizar que las necesidades recreativas y expectativas del público objetivo que visita la instalación se corresponda con las actividades programadas en el plan.
- Diversificar y distribuir adecuadamente la oferta recreativa del hotel, en términos de espacio y tiempo.
- Proporcionar a los clientes la posibilidad de participar en actividades de ocio y esparcimiento programadas por el hotel, a partir de la continuidad de los servicios recreativos.
- Aprovechar los valores naturales de los recursos y atractivos que posee el hotel para su comercialización, mediante el propio desarrollo de actividades recreativas programadas.
- Promover la identificación de los clientes con los valores y tradiciones de la cultura, en aras de promover su arraigo a nivel internacional e incrementar los beneficios que como consecuencia del efecto multiplicador del turismo el hotel pudiese recibir.
- Propiciar en la clientela el conocimiento de aquellos atributos del producto que lo distinguen de la competencia y que por demás constituyen factores o elementos de posicionamiento en el público objetivo que visita la instalación.
- Estimular mediante la programación de actividades recreativas singulares y atractivas, el interés de los clientes por conocer siempre más acerca de la realidad histórica, natural y cultural que erige el destino turístico donde se encuentra enclavado el Hotel Villa La Granjita.

Implementación de las estrategias con relación al plan.

Paso 1. A continuación se presenta el plan propuesto con las actividades orientadas al cliente nacional que actualmente disfruta de las actividades recreativas en el Hotel Villa La Granjita los fines de semana.

Viernes

Actividades diurnas:

09:00 AM Música grabada. (Área de la Piscina).

10:00 AM Clases de baile. (Snack Bar).

11:00 AM Torneo de dominó. (Área de la Piscina).

12:00 M Música grabada. (Área de la Piscina).

01:00 PM Almuerzo campestre. (Área de la Arboleda).

03:00 PM Competencia de Ajedrez. (Área de la Arboleda).

04:00 PM Juegos de participación para los niños. (Área de la Piscina).

06:00 PM Pre show. (Snack Bar).

Actividades nocturnas:

08:00 PM Música grabada. (Snack Bar).

09:30 PM Tiempo de Show. (Snack Bar).

11:00 PM Discoteca. (Discoteca).

Sábado

Actividades diurnas:

09:00 AM Música grabada. (Snack Bar).

10:00 AM Competencias de canto y baile. (Área de la Piscina).

11:00 AM Paseo a caballo. (Área de Equitación).

01:00 PM Almuerzo campestre. (Área de la Arboleda).

03:00 PM Torneo de dominó. (Área de la Arboleda).

04:00 PM Juegos de participación para niños y adultos. (Área de la Piscina).

06:00 PM Pre show. (Snack Bar).

Actividades nocturnas:

08:00 PM Música grabada. (Snack Bar).

09:30 PM Tiempo de show. (Snack Bar).

11:00 PM Discoteca. (Discoteca).

Domingo

Actividades diurnas:

09:00 AM Música grabada. (Snack Bar).

10:00 AM Actividad de senderismo. (Área Campestre).

03:00 PM Clases de baile. (Área de la Piscina).

04:00 PM Competencias de canto y baile. (Área de la Piscina).

05:00 PM Música grabada. (Snack Bar).

06:00 PM Pre show. (Snack Bar).

Actividades nocturnas:

09:30 PM Tiempo de show. (Snack Bar).

11:00 PM Discoteca. (Discoteca).

Clases de bailes:

En esta actividad no solo se imparten clases de bailes autóctonos sino que se ilustra a través de la misma. El animador comienza con la promoción de la misma en los diferentes idiomas si existen mercados presentes que hablan otras lenguas, mientras una pareja de baile motiva al cliente mostrando de manera sencilla el ritmo a enseñar, luego el animador comienza la clase dando la bienvenida a los clientes y haciendo una breve reseña del ritmo o los ritmos que enseñará.

El segundo tiempo es para explicar los pasos básicos mientras el equipo de bailarines ayudan al cliente a ejecutar los mismos de la manera más fácil posible, posteriormente se combinan los pasos básicos con el ritmo de la música y finalmente se procede a bailar el ritmo aprendido ininterrumpidamente hasta lograr una coreografía de fácil ejecución para el cliente.

El animador turístico finaliza la clase invitando a los clientes a bailar en el Club Dance del hotel los diferentes ritmos para posteriormente despedir y agradecer la participación de todos e invita a la actividad que continúa. Hay que destacar que para lograr la fijación de los ritmos es necesario separarlos por su contenido y dedicar un espacio a cada uno.

Rueda de Casino: Baile de grupo en círculo en el cual uno actúa como voz y va dando órdenes con vueltas y cambios de pareja que hacen este subgénero divertido y participativo, como ejemplos de vueltas están: el clásico «70», hasta figuras complejas como «llévala a Matanzas». Este tipo de baile se realiza con la música Salsa género tan pegajoso que contagia a todo el que por primera vez tiene contacto con el mismo, a continuación describimos este ritmo. Salsa significa «aderezo» en español, y se ha descrito como una palabra con «asociaciones de vida pero son definiciones absolutas, una identificación que abarca una gran colección de subgéneros y ritmos latinos.

El son montuno: Es un tipo de canción que se originó en las montañas de la Sierra Maestra, al oriente de Cuba. El más antiguo conocido es el "Son de la loma", de la década de 1970, con una típica estructura de llamada-respuesta. El elemento característico del son es el "acento anticipado", un pulso que se adelanta al acento final normalmente esperado, y que crea un empuje distintivo aprovechado en desarrollos más

recientes, como la salsa. De las montañas "bajó" el son a la capital en los años 1920, en especial definido por el legendario Trío Matamoros. Durante estos años se consolidó el son urbano moderno interpretado por un sexteto: la guitarra, el tres, la marímbula, el bajo doble y dos vocalistas que tocaban también las maracas, el güiro y los claves. En los años 1930 se añadió la trompeta. Este conjunto es un símbolo elocuente de la hibridación latinoamericana, porque contiene elementos de origen español-árabe (la guitarra, la letra), africano (la marímbula y la percusión), indígena (las maracas y el güiro taíno), y europeo-moderno (la trompeta), así como creaciones estrictamente cubanas como el tres, el clave y el son mismo.

Es una práctica popular para vender toda clase de productos en las calles, y este género musical cubano lo representa en la primera mitad del siglo XX con diferentes ritmos afrocaribeños, entre ellos la guaracha, la guajira, el chachachá, la rumba y el mambo. El carácter repetitivo, festivo y rítmico de los pregones resulta muy compatible con la estructura de llamada-respuesta. Varios pregones han alcanzado fama internacional, especialmente "El manisero" (peanut vendor) de Moisés Simons.

Palo: El ritmo bailable puertorriqueño más directamente asociado con la población afro descendiente es la bomba, originado en el siglo XVII en la región de Loíza con base en prácticas religiosas yorubas y secularizado a través de carnavales callejeros. Su nombre se deriva del tambor original que así se llamaba, y sus letras más antiguas mezclan idiomas africanos con el español. En su ejecución más tradicional, una persona se acerca bailando rápidamente hacia uno de los músicos en un "floreteo" al que contesta uno de los tambores, en el típico diálogo rítmico de llamada-respuesta. Sus instrumentos son dos tipos de tambor: el baleador grave que apoya el ritmo y el subidor agudo que dialoga con los danzantes produciendo el ritmo básico. También se usan los palitos tocados sobre una superficie que resuena, y una maraca con frecuencia tocada por uno de los cantantes.

La Conga: Es otro de los tantos legados africanos. Los esclavos, acompañados fundamentalmente de tambores de diversos tamaños, amenizaban sus fiestas con toques y cantos en que todos participaban bailando al unísono con pasos repetidos y casi coreográficos.

El acompañamiento musical varía. Por ser la conga un evento musical y cultural popular "netamente callejero", es necesario que los instrumentos a utilizar sean fáciles de cargar

y transportar por los músicos en su desfile durante cada salida de la Conga o Comparsa. Generalmente se observan tumbadoras, quintos, una caja de redoblante, bombos, bocuses, tamboriles, cencerros dobles, aros de hierro, rejas de arado, sartenes clavados en un cajón, cornetines y/o trompetas. Más de treinta tambores diversos conforman el conjunto. El coro entona cantos populares, de actualidad, sugeridos en ocasiones por el pueblo que va "arrollando" -siguiendo el ritmo con pasos bailados- detrás de la conga en un ritmo de compás 2/4.

En Santiago de Cuba, la conga adquiere mayores dimensiones, explotando el uso de varios bocuses (tambores grandes cónicos y cuero clavado), muelas de arado, aros o discos de ruedas de hierro y tambores achatados llamados galletas. Destaca en la región santiaguera el uso de la corneta china, como instrumento solista, cuya sonoridad caracteriza las congas de esta zona del país.

Mambo: Fue apuntado por el pianista, contrabajista y compositor Orestes López e interpretado por Antonio Arcaño. En la confección de la parte final del Danzón titulado «Mambo», Orestes López utilizó un motivo sincopado, con el que los treseros de Son iniciaban sus montunos.

Este nuevo ritmo es bautizado cómo Ritmo Nuevo y su parte movida es denominada «Sabrosura» por unos, «Diablo» por otros y «Mambo» por la mayoría. Las Orquestas de Antonio Arcaño, Joseíto Valdés «La Ideal», Orquesta La Unión y la Orquesta Melodías del 1940, son las más populares del momento que comienzan a incluir entre sus números el incipiente Mambo. Ya explicamos como la palabra Mambo se utilizaba en Cuba para definir los cantos rituales aportados por los esclavos Congos y su música Bantú. (Antonio Mora en De Orilla a Orilla).

El Chachachá: Es un ritmo y un sonido que con más de cuarenta años de vida se mantiene más que saludable, lleno de vida y energía. Con un vigor que sólo puede dar el ritmo cálido y apasionado del trópico.

El Chachachá como todo género realmente popular no nació de la nada. Se originó como un proceso de evolución y de experimentación de Enrique Jorrín con el danzón. Durante sus años mozos, lo único que Jorrín componía eran danzones, que al principio respetaban todos los cánones musicales propios del género pero que después, poco a poco, se iban permitiendo pequeños cambios que los acercaban cada vez más al chachachá. Una de las más importantes fue la conformación de un trío de cantantes que

entonaban al unísono el tema de la composición y que le darían ese tono tan característico al nuevo género.

El Son: Género vocal, instrumentalailable, que constituye una de las formas básicas dentro de la música cubana. Presenta en su estructura, elementos procedentes de las músicas africanas (Bantú) y españolas, pero ya fundidos en lo cubano, confluyendo en él giros rítmicos, estribillos, modos percutidos, entonaciones y sonoridades de las cuerdas pulsadas que denuncian sus dos fuentes originarias. Se baila por pareja enlazada, y para producir su música se emplea una amplia gama instrumental que puede ir de un simple tres o guitarra, a veces acompañado de marímbula, güiro y bongó, hasta grupos más grandes y complejos. Según Odilio Urfé; el son es el exponente sonoro más sincrético de la identidad cultural nacional. Su existencia verificada comienza concretamente en las postrimerías del siglo XIX,

Danzón: La creación de este ritmo se le adjudica al músico y compositor matancero Miguel Faílde Pérez quien solía interpretar bailes de cuadros como cuadrillas, contradanzas o minués cuyas partes eran notablemente "ampliadas" o "alargadas", con figuras complicadas. A esta nueva forma o versión ampliada de Danza pronto se le llamó Danzón.

Se registra que el 1º de enero de 1879. En la Sociedad Liceo de Matanzas se estrenó el primer Danzón cuyo título era 'Las alturas de Simpson', siendo Simpson una conocida barriada matancera de aquel entonces. Esta fecha ha sido cuestionada por muchos investigadores pues mucho antes ya se escuchaban piezas como: "La ingratitud".

Rumba: En el mundo entero se conoce la palabra "Rumba", pero pocas personas saben el significado de esta palabra. La rumba es una de las manifestaciones artísticas más importantes y legítimas que ha creado el pueblo de Cuba.

Rumba es todo lo que sea baile cubano. Cuando en Cuba se comenta que alguien se fue de rumba lo que se quiere decir es que esa persona se fue a bailar sin definir qué tipo de ritmo bailó esa noche. Se sabe que desde el siglo XVII el negro cubano es medio dueño de la música popular.

El Guaguancó: Es un baile típico de la Ciudad de la Habana, surgió en las ciudadelas o solares y utiliza estribillos que expresan las vivencias de estos lugares, el grupo de guaguancó tiene su base fundamental en el cantante principal que lleva la melodía, después el coro introduce el estribillo. Como el que se escucha en la pieza musical: "Han

brotado otra vez los rosales en el muro del viejo jardín." La pareja de baile realiza movimientos sensuales de hombros y caderas.

Pilón: Es una danza creada para el carnaval, donde se sacaban versos y coplas y al mismo tiempo se realizaban los oficios y labores cotidianos del hogar.

Participan en este baile grupos de personas de la comunidad, en espacios abiertos o cerrados, como también en salones o sitios de reunión. Es un baile para ceremonias especiales y festividades, una actividad colectiva por parejas, de conjunto estructurado. El baile representa un evento histórico de la región.

El Punto Cubano: El punto es música guajira, campesina, por excelencia. Tradicionalmente se identifican punto y campesino acertadamente, pero el punto no está tradicionalmente presente en toda Cuba, ni es la única manifestación musical guajira.

Género cantable, situado, como la criolla, con la que guarda semejanza, en el ámbito de la canción cubana. Se refiere en sus temas, a asuntos campesinos, de manera bucólica e idílica. Utiliza estrofas versificadas, casi siempre bajo el modelo de la décima. Hay una modalidad también llamada guajira, pero que consiste, en fundirse con el son, en la guajira-son. En ocasiones se produce confusión entre el Punto Guajiro y La Guajira.

En una época en que no existía para los guajiros pobres, ni radio ni mucho menos televisión, tocar y cantar el punto cubano representaba el más agradable esparcimiento.

El punto, uno de los numerosos géneros de la música cubana es un estilo cantable de raíz hispánica, o, más precisamente, de origen canario y andaluz. Se acompañaba tradicionalmente por grupos que utilizaban guitarra, laúd, triple, clave y güiro.

Pre Show:

Desde la promoción de la mañana se invita al cliente a participar en esta actividad, que no es más que un pequeño avance de lo que se disfrutará en el espectáculo. Se les da una calurosa bienvenida y entre bailes, música e ilusiones se les hará llegar a las 21:30 en el tiempo de show. En esta actividad debe participar el animador, el cuerpo de bailarines y los DG. Luego de concluir, se promociona la próxima actividad, dando lugar al espectáculo.

Tiempo de Show:

Todo el día se promociona esta actividad por ser una de las más importantes, donde la mayoría de los clientes participan, se realizará cada noche un show diferente, en

dependencia de la temática como por ejemplo: Noche de Solar (ver anexo 4), entre otras.

1er. Paso: El animador turístico saluda y da la bienvenida a los clientes y da un breve avance de lo que ocurrirá en el espectáculo.

2do. Paso: Seguidamente hacen su entrada en el escenario bailarines para comenzar el espectáculo.

3er. Paso: El animador turístico sale nuevamente al escenario y despide el espectáculo, no sin antes presentar todo el elenco artístico que trabaja en el show. Además, de invitar a la próxima actividad.

Discoteca:

El animador turístico da la bienvenida al lugar, he invita a disfrutar de la mejor música cubana e internacional, da a conocer que estarán abiertos desde las 23: 00 hasta bien tarde en la noche. Además, de presentarse y presentar al DJ. Seguidamente, da paso a que comience la actividad. Este debe de chequear la misma, es decir, que se mantenga todo el tiempo bien arriba. En esta actividad deben de participar el personal de apoyo que serán aquellos que pondrán la noche bien movida, estos sacarán a los clientes a bailar para llenar la noche de alegría. Al finalizar lo noche de discoteca, se les invitará a la próxima, recordándole el horario de entrada a la misma y deseándoles una buena noche.

Almuerzo campestre:

En esta actividad se coloca música campesina, en toda su expresión, buscando un ambiente guajiro donde el cliente se sienta realmente atraído, por los cantos de las aves y el relinchar de los caballos, todo esto creando un entorno y una interacción con el cliente. En esta actividad los bailarines toman diferentes posiciones, dentro del área de arboleda donde se representa a la pareja de campesinos de manera bien campestre, con los caballos dando un ambiente de bienvenida a los clientes e intercambiando con ellos buscando que los mismos puedan bailar estos temas campesinos.

En su totalidad esta actividad refleja el ambiente campestre que se desarrolla en la arboleda con su almuerzo, dando a conocer las costumbres del campesino cubano.

Juegos de participación:

De una forma muy sintetizada se ha plasmado algunos de los juegos tradicionales que los niños y niñas disfrutan de ellos atendiendo al idioma y sentido que los animadores

puedan darle a este tipo de actividad tan importante. Dentro de los mismos se encuentran:

- El piteo.
- El viejito pega pega.
- La viola.
- Un dos tres, cruz roja es.
- Ardilla sin casa.
- Flechita ingles.
- Burrito 21.
- El cinto escondido.

También se relacionan juegos con objetos que le dan lucidez a las actividades de recreación como son:

- La escoba.
- La pelota caliente.
- Los pomitos.
- La carrampiolas.
- Las colecciones.

Dentro de estas actividades encontramos los juegos con canciones que son muy gustados por las niñas y niños como son.

- Una vieja y un ratón.
- Arroz con leche.
- La señorita.
- El conejo esta en cueva.
- La carabela.
- Árboles y flores.

Paso 2: Estrategias de salida o puesta en marcha del Plan de Recreación del Hotel Villa La Granjita.

La implementación o puesta en marcha del Plan de Recreación propuesto para el Hotel requiere de un respaldo técnico-metodológico, económico y material por parte de la organización, y en especial del Departamento de Animación del hotel, de forma tal que esto propicie la contribución del plan al cumplimiento de los objetivos propuestos que,

además tributan a la misión y visión definidas para el área y la entidad en sentido general. Por ello y por la importancia de los elementos antes planteados la entidad debe:

1. Someter a consideración de la Dirección General, el Departamento Comercial y el Departamento de Animación, los objetivos, estrategias y el contenido del Plan de Recreación que se propone.
2. Fomentar la existencia de un núcleo clave de conocimientos teóricos, metodológicos y prácticos en el seno del grupo de trabajo correspondiente al Área de Animación del hotel.
3. Ofrecer el respaldo económico indispensable para la contratación del talento artístico y la premiación de clientes, entre otras exigencias que demanda el proceso de implementación del plan propuesto.
4. Proporcionar las condiciones y recursos materiales que requiere el desarrollo de las actividades comprendidas en el Plan de Recreación que se propone.
5. Garantizar la sinergia entre las áreas en apoyo a las actividades que se desarrollen como parte del plan.
6. Crear y actualizar sistemáticamente el Mural de Animación como forma de promoción de las actividades recreativas que como parte del Plan de Recreación se brindan en el hotel.
7. Concientizar a los animadores turísticos de la imperiosa necesidad de estimular en el desarrollo de las actividades, la participación activa y voluntaria de los clientes, como contribución al enriquecimiento de las experiencias vividas en el destino.
8. Proyectar el desempeño de los animadores hacia la búsqueda de la diversión de los clientes y no de la perfección durante el desarrollo de las actividades.
9. Comunicar por medios efectivos y de manera estable a los clientes, las actividades que se llevan a cabo como parte del Plan de Recreación.
10. Evaluar periódicamente el nivel de participación y satisfacción de los clientes en las actividades que se realizan, con vistas a la realización de cambios o validación del plan, a partir de los resultados que se obtengan, con el único fin de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes que visitan la instalación.

Mecanismo de control del proceso de implementación del Plan de Recreación del Hotel Villa La Granjita.

El sistema de control de la implementación del Plan de Recreación posibilita, luego de planificar y ejecutar las actividades recreativas, actuar en consecuencia con el nivel de

asimilación y satisfacción que sienten los clientes con las mismas, a partir de la verificación y evaluación del propio proceso de puesta en marcha del plan. Es decir, que el control de las actividades y los resultados de la implementación de la propuesta, garantiza la adecuada reestructuración o nueva planificación de las actividades comprendidas en el plan, por cuanto se tienen en cuenta entonces los cambios que se producen en cuanto a las preferencias y tendencias de la demanda en lo que concierne a sus necesidades de ocio y esparcimiento.

El mecanismo de control del Plan de Recreación propuesto se establece en este caso sobre la base del desarrollo de dos etapas o fases: el seguimiento durante la ejecución del plan y posteriormente, la evaluación de los resultados.

La etapa de *seguimiento* consiste en el proceso de control sistemático sobre el propio proceso de ejecución de las actividades recreativas, que implica:

1. Definir y analizar las principales deficiencias en cuanto a organización y disponibilidad de recursos que atentan contra el éxito de las actividades recreativas que se desarrollan.
2. Verificar periódicamente el nivel de participación de los clientes en las actividades.
3. Indagar de manera constante en lo relativo a los gustos, aspiraciones y expectativas de los clientes.
4. Análisis de las principales inconformidades de los clientes con respecto a las actividades propuestas como parte del Plan de Recreación del hotel.
5. Evaluar de forma permanente dentro del Área de Animación del hotel, la misión, los objetivos y los escenarios, según los cambios que tengan lugar tanto en el interior de la organización como en los entornos inmediato y general de la entidad.
6. Actualizar los objetivos si:
 - Se producen cambios internos en la organización o dentro del Área de Animación.
 - Resultan evidentemente inalcanzables.
 - Ocurren insuficiencias en lo relativo a la asignación de recursos.

Por su parte, la fase de *evaluación* de resultados precisa lo siguiente:

- ❖ Comparar la misión-visión y los objetivos formulados con los resultados obtenidos, para el análisis de las desviaciones y causas principales.
- ❖ Comparar los escenarios previstos con el escenario actual, y en caso de que no exista correspondencia, analizar los impactos provocados en el estado de cumplimiento de los objetivos, así como las causas de tal comportamiento.

- ❖ Analizar decisiones tomadas teniendo en cuenta: cambios del entorno, asignación de recursos, falta de gestión y apoyo, y actuaciones inadecuadas.
- ❖ Realizar una apreciación global de la implementación del Plan de Recreación según el cumplimiento de los objetivos:
 - Si existen resultados excelentes — se satisface la misión, visión y objetivos definidos en el plan. Por tanto han de valorarse los aspectos positivos para la planificación y ejecución de nuevas actividades de recreación y esparcimiento.
 - Si existen resultados satisfactorios — se satisfacen los objetivos definidos. Ello no indica que dejen de analizarse factores determinantes de que los resultados obtenidos no hayan sido excelentes.
 - Si existen resultados no satisfactorios — no se satisface plenamente la misión, visión y los objetivos del plan. Entonces, se han de precisar los aspectos de fallo, así como alternativas o acciones correctivas para el futuro inmediato.

Como garantía del proceso de retroalimentación que se requiere tenga lugar, se debe formar un grupo de evaluación y control permanente de los resultados de la implementación del Plan de Recreación en el Hotel Villa La Granjita. Este debe estar integrado por un animador turístico, el Jefe de Animación del hotel y el Director General, y su misión radica en este caso, en tomar decisiones en consecuencia con los resultados no esperados que se produzcan posteriores a la puesta en marcha del Plan de Recreación propuesto.

3.5 Evaluación del plan de actividades a Criterio de Expertos

Con el objetivo de validar el plan propuesto, se emplea el método Criterio de Expertos, para ello se consideró en la selección expertos estudiosos teóricos de esta actividad, especialistas en la práctica hotelera y directivos de la actividad turística de manera que en el análisis se incluyan criterios desde puntos de vista diferentes y que al mismo tiempo se complementen.

Según (Arquer, 2006), se considera una persona experta a aquella que posea un conocimiento profundo de la tarea o actividad que será objeto de análisis y valoración y por consiguiente tiene que estar familiarizado con el en que esta se desarrolla.

En la aplicación del juicio de expertos como parte de la validación del plan propuesto, se persiguen una serie de pasos definidos a partir de una adecuación del criterio de Arquer, 2006, realizado por Morales, 2007, de la siguiente forma:

Paso 1. Determinación del número de expertos.

Paso 2. Selección de los expertos, definiendo las características que deba reunir una persona para ser considerado un experto.

Paso 3. Seleccionar a los expertos que se utilizarán para emitir su juicio.

Paso 4. Diseño y aplicación de un instrumento de validación sobre los elementos a medir.

Paso 5. Calcular la consistencia entre los expertos a través del coeficiente de concordancia de Kendall.

Desarrollo de los pasos definidos:

Paso1. Calcular el número de expertos.

Para la determinación del número de expertos (Ne) se utilizó la expresión:

$$(1) \quad N_e = \frac{p(1 - p)k}{l^2}$$

Donde:

l: Nivel de precisión que expresa la discrepancia o variabilidad que muestra el grupo en general (0.005-0.10).

p: Porcentaje de error que como promedio se tolera en el juicio de los expertos (0.01-0.5).

k: Constante cuyo valor esta asociado al nivel de confianza elegido. El nivel de confianza elegido $(1-\alpha) = 0.99$.

En la tabla 2 se muestran algunos niveles de confianza con los valores de k correspondientes.

(1- α)	K
0.90	2.6896
0.95	3.8416
0.99	6.6564

Tabla 2. Algunos niveles de confianza con los valores de K correspondientes.

Como se considera $p = 0.01$, $i = 0.10$ y $K = 6,6564$, entonces se obtiene como resultado que $N_e = 6,589836$ tomando como resultado final que el grupo de expertos se conformó por 7.

Paso 2. Definir las características que debe reunir un experto.

Dadas las características de este trabajo se ha considerado como requisitos para que una persona sea seleccionada experto:

1. Prestigio y profesionalidad reconocidos en la sociedad.
2. Haber tenido relación laboral docente o práctica con la actividad de animación.
3. Tener 5 años de experiencia o más en esta actividad.
4. La representatividad de los lugares de procedencia. (Se considera así que dentro del grupo de expertos deben estar representados teóricos, prácticos y directivos.

Paso 3. Seleccionar a los expertos que se utilizarán para emitir su criterio.

En virtud de lo antes expuesto el grupo de expertos, así como sus datos profesionales quedan conformados según se presenta en el anexo 5.

Paso 4. Diseñar un instrumento de validación para aplicar a los expertos.

En la realización de la validación se diseñó un instrumento por el autor en el cual se analizan características del plan propuesto así como cada uno de sus pasos, que los expertos deben evaluar a través de una escala de Lickert facilitando de este modo un mayor nivel de precisión, donde 1 significa el mayor grado de desacuerdo y 5 la mayor correspondencia entre los aspectos a evaluar el plan en su totalidad; conociéndose que el instrumento fue aplicado e los siete expertos seleccionados. El instrumento elaborado para la validación del plan propuesto se le presentó a los expertos con el objetivo de conocer si el mismo cumplía con los requisitos necesarios para su aplicación. Los mismos determinaron que el instrumento sí era el idóneo para ponerlo en práctica.

La escala que se propone para evaluar el juicio de expertos es la siguiente:

1. No adecuado.
2. Poco adecuado.
3. Adecuado.
4. Muy adecuado.
5. Totalmente adecuado.

Los expertos deben evaluar una serie de elementos acerca del plan propuesto, los cuales se exponen a continuación.

- Precisión y claridad en diseño de las actividades.
- Pertinencia del plan de actividades.
- Flexibilidad del plan.
- Correspondencia con las normas y regularidades vigentes.
- Conveniencia de ejecutar cada acción.
- Aplicabilidad del plan de actividades.
- Contribución a la solución del problema científico investigado.
- Contribución a elevar la calidad de la recreación en el hotel.

El contenido de este instrumento de validación queda demostrado en la tabla que se muestra en el anexo 6.

Paso 5. Calcular la consistencia entre los expertos a través del coeficiente de concordancia de Kendall.

La opinión de los expertos analizada a través del coeficiente de concordancia de Kendall, arroja que todos los expertos ubican sus respuestas en los escaques muy de acuerdo o de acuerdo. En el estadígrafo Kendall W, el coeficiente ofrece el valor que posibilita decidir el nivel de concordancia entre los jueces. El valor W oscila entre 0 y 1. El valor 1 significa una concordancia de criterios total y valor 0 un desacuerdo total; obviamente la tendencia a 1 es lo deseado, pudiéndose realizar nuevas rondas si en la primera no es alcanzada significación de concordancia. El modelo de esta prueba estadística responde a la siguiente expresión:

$$(2) \quad W = \frac{S}{1/12 K^2 (N^3 - N) - K \sum T}$$

S: Suma de los cuadrados de las desviaciones observadas en la media R_j ; su cálculo es efectuado mediante la expresión:

$$(3) \quad S = \sum (R_j - \sum R_j / N)^2$$

K: Número de jueces.

N: Número de factores ordenados.

T: Factor de corrección cuando existen observaciones ligadas.

Para el caso del análisis se obtuvo una $W = 0.95$, por lo tanto se considera una alta concordancia entre los expertos. Afirmándose que por consiguiente que la aplicación del instrumento de validación responde a los siguientes resultados:

La aplicación del plan con carácter alternativo es perfectamente aplicable según la opinión de los expertos, pues los aspectos evaluados alcanzaron una puntuación superior a tres que se significa adecuado y totalmente adecuado según la escala propuesta.

El plan se adecua a las características de la instalación y la pertinencia del mismo implica un desarrollo adecuado y progresivo. Es necesario tomar en cuenta las opiniones de la dirección del hotel, pues esta aplicación, autorizada a esta instancia proporciona un desarrollo del equipo de animación y contribuye a la elevación de la calidad del acto recreativo de acuerdo con las normas que existen para la actividad de entretenimiento.

Teniendo en cuenta las particularidades del plan, así como su pertinencia es importante establecer ciertos procedimientos que implican no solo la puesta en práctica de un plan sino algunos métodos también que garantizan su cumplimiento y retroalimentación, aspecto este que propone un conocimiento de la ejecución de las acciones en la aceptación de las actividades propuestas, lo que es igual a decir que se necesita la creación de un mecanismo de control sobre la puesta en marcha de la propuesta de recreación.

3.6 Conclusiones del tercer capítulo

El desarrollo del tercer capítulo de este trabajo permitió establecer el plan de actividades previsto y atendiendo a las dificultades diagnosticadas en el anterior se puede arribar a las conclusiones siguientes:

1. La fundamentación y objetivos de plan propuesto contribuyen a la elevación de la calidad de la recreación en el hotel Villa La Granjita y a su promoción como instalación divertida.
2. En opinión de los expertos consultados la propuesta del plan se erigió sobre la eliminación de las deficiencias encontradas en diagnóstico aplicado en el capítulo anterior.

3. El criterio de expertos fue consistente en cuanto a la evaluación del plan propuesto para el área de recreación del hotel Villa La Granjita. Así queda corroborada la hipótesis de investigación planteada.
4. El plan de acción alternativo que se propuso determina las actividades a llevar a cabo y contribuye al mejor desenvolvimiento del área analizada e incluye mejores soluciones para resolver los problemas planteados en cuanto a la atención integrada y variada a los clientes y permite abrir un nuevo horizonte de mejora a la instalación.



Conclusiones

CONCLUSIONES

- La revisión bibliográfica de los conceptos y definiciones incluidos en este trabajo permiten comprender las dimensiones de la animación turística en cuanto al producto que se oferta en los hoteles de tránsito en Cuba.
- El manual de recreación del hotel no sule las necesidades de los clientes que actualmente visitan la instalación.
- Las actividades que brinda el manual de recreación vigente son repetitivas y contribuyen a la no participación del cliente.
- El Plan de Recreación que se propone para los fines de semana, abre las posibilidades de participación para los clientes nacionales.
- La validación de expertos concerniente al plan propuesto, permitió comprobar su valor metodológico, coherente con las características que presenta el área de recreación y la mejora en la realización de las actividades.



Recomendaciones

RECOMENDACIONES

- Que este trabajo de diploma contribuya a engrosar el fondo bibliográfico del centro de información y documentación de la Facultad de Ingeniería Industrial y Turismo para uso de estudiantes y profesores de la Universidad.
- Que este material contribuya al mejoramiento de la gestión de animación y a la recreación en el hotel Villa La Granjita.
- El Plan de Recreación propuesto para el Hotel Villa La Granjita puede ser implementado en el futuro inmediato teniendo en cuenta que se diversifica su contenido y contribuye a elevar la participación del cliente en las actividades.

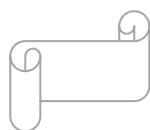


Bibliografia

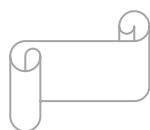
BIBLIOGRAFÍA

1. Abreu Hernández, Pedro Pablo. 2003. Manual de animación turística. Editorial Región Empresa Periodística. La Pampa. Argentina.
2. Alcebo Valiente, Caridad. 2000. Reflexiones en voz alta en torno a la animación turística y a los animadores. Revista ANIMASON, editada por el Centro Internacional de Animación y Recreación Turística, Cuba. Julio.
3. Alvariño, Mabel y otros. 2005. La animación turística como estrategia del desarrollo sustentable. Tendencia mundial. Centro de información y documentación turística de Villa Clara.
4. Ander-Egg, Ezequiel. 1992. La Animación y los animadores. Pautas de acción y de formación – Nancea, S.A. de Ediciones, Madrid.
5. Ander-Egg, Ezequiel. 1992. Metodología de la Animación Socio-Cultural
6. Averhoff Alarcón, Eva; Blanco Farías, Margarita; Rojas Rosado, Oria. 1986. Manual Técnico-Methodológico para la Actividad de Animación. Instituto Nacional de Turismo de Cuba.
7. Ayala Castro, Héctor: 2002. “Medio siglo de transformaciones del turismo en Cuba”, Apuntes 6, enero- junio, Escuela de Altos Estudios de Hotelería y Turismo, La Habana, p. 1 y 13.
8. Barceló Rodríguez, Corina. 2006. Valores culturales autóctonos en la animación hotelera. Matanzas. 35 h. Tesis para optar por el título de Licenciado en Cultura Física. Facultad de Cultura Física.
9. Baullon, Roberto. 1990. Las actividades turísticas y recreacionales. El hombre como protagonista. Editora Trillas. México.
10. Baxter Pérez, Esther. 1997. La educación en valores. Papel de la escuela. Impresión ligera. Instituto Central de Ciencias Pedagógicas. Ministerio de Educación. La Habana.
11. Beehr, T. 2003. The process of retirement. A review and recommendations for future investigations.
12. Blanco Farías, Margarita. 2000. Hacia una escuela Cubana de Animación Turística. Revista ANIMASON, editada por el Centro Internacional de Animación y Recreación Turística, Cuba. Julio.

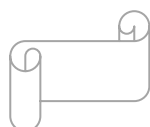
13. Blanco, Margarita. 2000. "Animación turística y su relación con otras áreas", Rev. Animación, Año 2, No 1, p.2. y 29.
14. Blanco, Margarita. 2008. Gestión de animación y recreación. Especialidad de postgrado en Gestión Hotelera. Universidad de Matanzas.
15. Bosh, Ramón. Director General de Consultor, S.A. 1985. Citado en Manual Metodológico para la Animación Turística, La Habana, p. 34.
16. Caride, J. A. 1998. educación del ocio y el tiempo libre. Grupo Editorial Universitario. Granada. España.
17. Casanovas, Joseph, Andreu. 1994. La animación una visión crítica. EDITUR (1): 18, abril, Cód-12)
18. Chávez, Antonio, Mesalles, Luís. 2001. El Animador .Cómo organizar las actividades en un hotel divertido. Editorial Alertes S.A. Ediciones Virtud, Barcelona, España, p-205.
19. Chávez, Antonio. 2001. El animador. Cómo organizar las actividades de los clientes en un hotel divertido. Ediciones Alertes, S.A. Barcelona. España.
20. Colectivo de Autores. 1988. Controversia Cultura y Desarrollo – Revista TEMAS No. 15.
21. Colectivo de profesores de CIATUR. 1998. La animación turística en Cuba, La Habana.
22. de la Rivera Blanco, Luís Esteban. 2005. En busca de una animación turística cubana para el segmento internacional de la Tercera Edad Todo Incluido. Tesis de maestría. Universidad de La Habana. Ciudad de La Habana.
23. de La Tejada, Enrique. 2001. La animación turística como estrategia de desarrollo del turismo sustentable. (Consulta: 31 octubre 2006). Disponible en: http://www.caribeinside.com/_formación/no_06/06_04. Jsp.
24. De la Tejera Segura, Enrique. 2007. Manual Operativo de Animación Turística y Desarrollo Sustentable. Editorial Escuela de Altos Estudios de Hotelería y Turismo. La Habana.
25. Dumazedier, J. 1971. Realidades del ocio e ideologías. Ocio y sociedad de clases. Barcelona. Fontanella.
26. Eli Rodríguez, Victoria; Gómez García, Zoila. 2002. Haciendo música cubana. Ciudad de La Habana: Editorial Pueblo y Educación. 2ª. Ed. 147p.



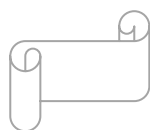
27. Enríquez Domínguez, Lisuany. 2000. La cubanía en la animación hotelera. Matanzas. 30h. Tesis para optar por el título de Licenciado en Cultura Física. Universidad de Matanzas.
28. Estándares Físicos y de servicios para la Actividad de Animación y Recreación Turística.
29. Ferradaz G. 2003. Conferencia Turismo y Longevidad. Cuba.
30. Figuera, I. 1981. El tiempo libre y la participación de la cultura física de la población cubana. La Habana. Editorial "José Antonio Huelga".
31. Galán Jané, Gretel; Averoff Díaz, Regla C; Cesé Zapata, Pastor; Machín García, Rubén; Villanueva Pérez, Luisa. 2004. Cultura y Turismo: Pico Blanco La Habana.
32. García F. M. 1990: "Tiempo Libre y actividades deportivas de la Juventud en España". Ministerio de asuntos de recreación. España.
33. Garrido Villalba, Evaristo. 1993. Cuba y el turismo. Editorial de Ciencias Sociales. La Habana. p.199.
34. Gervilla, E. 1991. El animador/1: perfil y opciones. Madrid: Editorial C.C.S.
35. González Rey, F. 1995. Comunicación, personalidad y desarrollo. Editorial Pueblo y educación. La Habana.
36. González, Lidia; Talón Pilar. 2002. Dirección Hotelera. Operaciones y Procesos. Editorial Síntesis, S.A. Madrid.
37. Gómez Díaz, Ismari. 2009. La animación turística y la concepción de un plan pedagógico. Tesis de Maestría. Universidad Central 'Marta Abreu' de Las Villas. Santa Clara.
38. Guerra, Y. 2004. Animación Turística e Identidad. Otra mirada. Tesis presentada en opción del grado de Master en desarrollo cultural. Mención de Promoción y Animación Sociocultural. Instituto Superior de Arte.
39. Hernández Iznaga, María del Rosario. 2000. CIATUR, Retos y perspectivas. Revista ANIMASON, editada por el Centro Internacional de Animación y Recreación Turística. La Habana. julio.
40. Lantigua, Jesús. 2007. La animación hotelera y los valores culturales autóctonos. En Revista Retos turísticos. Volumen 6 No 2. Universidad de Matanzas.

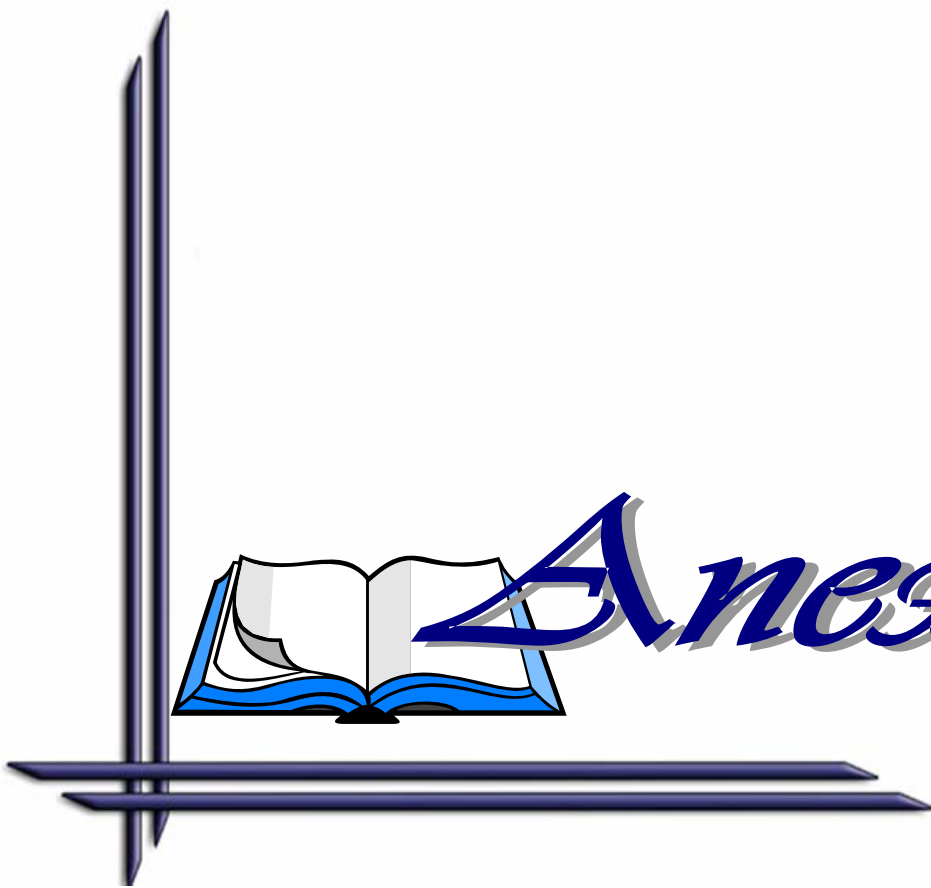


41. León, Argeliers. 1981. Del Canto y el Tiempo. Editorial Pueblo y Educación, Ciudad de la Habana.
42. Linares, María Teresa. 1974. La Música y el Pueblo. Editorial Pueblo y Educación. Ciudad de la Habana.
43. López Arranz, José. 2002. Manual del guía. Ediciones Alertes. Barcelona. España.
44. Manual Operativo para Hoteles Club Amigo, Dirección de explotación Grupo Cubanacán.
45. Montaner Montejo, Jordi. 1991. Estructura del mercado turístico / Jordi Montaner Montejo. Madrid: Ediciones Gestión 2000, —284 p. (LF- 247)
46. OMT. 1983. El papel de la Animación Turística en el desarrollo de las “vacaciones activas” y del “turismo temático” para favorecer el enriquecimiento de la experiencia de las vacaciones. Madrid, España. p. 5.
47. Pascual, Inmaculada R. / s.a. /. Cómo ser un buen animador, La animación sociocultural y turística dos salidas profesionales muy jóvenes, pero con mucho futuro. (Consulta: 31 de octubre 2006). Disponible en: <http://www.elmundo.es/sudinero/99/SD1/SD165-11.html>.
48. Perelló Cabrera, Dr. José Luís. 2003. Curso de Post-Grado: Desarrollo y Promoción de Productos Turísticos. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de la Habana.
49. Pérez, Aldo. 1997. Recreación, fundamentos teóricos metodológicos. México DF: instituto Politécnico Nacional. 180 p.
50. Pérez de Alejo Machado, Nivaldo. 2008. Programa electivo de recreación física para potenciar la formación del Licenciado en Turismo. Tesis en opción al Título de Master en Actividad física comunitaria. ISCF Manuel Fajardo de Villa Clara. Cuba.
51. Plasencia, Marlene. 2009. Características psicoemocionales del pensamiento en el adulto mayor. Tesis en opción al título de Máster en Longevidad Satisfactoria. ISCM. Villa Clara.
52. Puertas, Xavier. 2008. Los mediadores del ocio turístico y el animador turístico. Journal of turism research. Vol. 1, No 2.
53. Quintana, J. M. 1993. Los ámbitos profesionales de la animación. Madrid: Editorial Nancea.



54. Revista Excelencias Turísticas del Caribe, No. 17, 1999.
55. Revista Soy del Caribe, No 15.
56. Reyes Cabrera, O. 2008. Diagnóstico de la gestión de animación hotelera en un hotel de ciudad La Ronda. Tesis de Diplomado en Gestión Turística. Universidad Central Las Villas.
57. Ribera B. 2001. Material de Ocio y Tiempo Libre. Diplomado Animación Turística. CIATUR, EHT Playa del Este. Cuba.
58. Rodríguez Alonso, Guillermo. 2008. La animación turística como vía de promoción cultural. Memorias del Evento Teórico Universalización y Sociedad. Santa Clara.
59. Saboul, Jean. 1992. Citado en Seminario de Animación Turística, México- Francia, Centro de Estudios Superiores en Turismo, p. 20).
60. Torres Moré, Pedro. 1999. Notas del Diplomado de Turismo Cultural. Ciudad de la Habana, Cuba. Abril.
61. Waichman, J. M. 1993. Tiempo libre y recreación, un desafío pedagógico. : Editorial PW. Buenos Aires. Argentina.





Anejos

Anexo 1. Guía de Observación

La guía de observación que se anexa en este documento tiene como objetivo tener una visión del total del área de recreación del Hotel Ancón para detallar los siguientes aspectos:

- Área de piscina y juegos de participación.
- Área del show nocturno y actividades que se presentan.
- Discoteca con su plan de actividades.
- Sala de juegos.
- Áreas deportivas.
- Área infantil y actividades programadas.

Anexo 2. Guía de entrevista

Compañero: La información que usted pueda brindarnos es de gran utilidad para nuestro trabajo de investigación. Le solicitamos responder las preguntas que a continuación se realizarán.

- 1- ¿Qué tiempo ha estado usted como jefe de área de animación y recreación en el hotel?
- 2- ¿Cómo ha fluido la recreación con los clientes que usualmente vienen al hotel en el último año?
- 3- ¿Se corresponde el manual de recreación con las necesidades que el cliente busca en el hotel?
- 4- ¿En cual de estas secciones existe mayor número de clientes, objeto de recreación en el hotel?
- 5- ¿Que actividades alternativas pudieran agregarse a fin de suplir las expectativas del cliente en su estancia en el hotel?

Muchas gracias.

Anexo 3. Encuesta

Estimado cliente:

Con el objetivo de satisfacer sus expectativas en el área de animación se necesita su opinión sobre las actividades realizadas esta semana. Sus respuestas son muy importantes en nuestra investigación.

1. ¿Participó usted en las actividades de recreación esta semana?

Si_____, No_____.

2. ¿En cuántas de ellas pudo participar?

En muchas_____, En algunas_____, En pocas_____, En ninguna.

3. De las actividades en que participó ¿cuáles disfrutó en mayor medida?

Discoteca_____, Show_____, Juegos de Piscina_____.

4. ¿De las actividades siguientes cuáles usted considera que serían del agrado de los clientes del hotel?

____Torneos de dominó.

____Competencias de billar.

____Clases de baile.

____Senderismo.

____Paseo a caballo.

____Competencias de canto y baile.

____Competencia de ajedrez.

Muchas gracias.

Anexo 4. Guión de la actividad

La actividad será apoyada por propaganda grafica 48 horas antes, se situara en la pizarra informativa como establece el manual de recreación del hotel, en correspondencia con el proyecto de animación de la instalación, se divulgará por el audio y distribuyendo tarjetas por las habitaciones del hotel o cada vez que se termine cada actividad promocionar las actividades del día próximo mediante el sonido. El máximo responsable de esta actividad, es el jefe de recreación del hotel.

Tema de presentación. Carroza de Fuego, que sube y baja a fondo de.

1- Saludo del animador:

Buenas noches damas y caballeros sean bienvenidos a Villa la Granjita de Hoteles Cubanacan esta noche el equipo de animación tiene el placer de presentarles nuestro espectáculo Noche de Solar, gracias y esperamos que lo disfruten.

2- En este momento el animador da una breve reseña del desarrollo de espectáculo. Noche de Solar, se desenvuelve en un sitio de la habana vieja, donde se ponen en manifiesto los diferentes bailes populares de los solares en la época de los años 50, donde los bailarines pueden intercambiar con los clientes los diferentes temas como, la rumba, bailes que se le ofrendan a santos como Eleguá y otros Orishas, los bailes con chancletas entre otros.

3- Aquí el animador realiza por última vez la invitación a participar de espectáculo.

O.A. Baja tema de presentación, se apagan los dimer de luces.

O.A. Entra primer tema Rumba CD- Solar, tema 2

Luces abiertas: A 10db.

En esta entrada los bailarines realizan coreografías con diferentes pregones por toda el área de piscina intercambiando con el público.

O.A. Música que se mantiene y se retira poco a poco, las luces bajan a 0db.

O.A. Entra tema de Batea CD-Solar, tema 3

Aquí las luces se abren a toda capacidad se realizan coreografías por toda el área de piscina aquí se intercambia con los clientes.

Tema que se retira y luces que disminuyen a 0db.

O.A. Música que sube Eleguá CD Solar. Tema 4.

Aquí se colocan una silla que representa un altar de santos, uno de los bailarines vestido despoja a todos por igual incluyendo a los clientes que están próximos al área de espectáculo. Esta figura se desplaza por toda la piscina, hasta llegar al lugar de origen y se baila toda la coreografía.

Aquí las luces se abren a toda capacidad y al terminar la presentación todo baja a 0db.

O.A. Música que sube Elube de Chango CD-Solar, tema5.

Aquí se coloca una silla donde se sienta uno de los bailarines, el cual será despojado por el santero que despojara después de la coreografía, a los clientes próximos este número se desarrolla con luces abiertas.

O.A. Música que baja y se intercambia con.

Tema-Macao de Isaac delgado. CD-Solar, Tema 6.

Las luces se abren a toda capacidad al igual que el sonido.

Aquí se desarrolla una rueda de casino donde se intercambia con los clientes después del minuto 2.45, donde interactúan los bailarines con los clientes más próximos.

Tema que baja y de esa forma se disminuyen las luces.

O.A. Música que sube tema chancleta CD-Solar, tema7.

En esta presentación la coreografía se desarrolla con el ritmo de las chancletas al mismo compás del tema, se intercambia con el público al finalizar la presentación y se enseñan a los clientes este tipo de baile tan popular.

Música que se mantiene da entrada al animador.

En este marco el animador despide la noche.

Y así hemos llegado al final de esta su noche de Solar, donde esperamos que la hallan pasado de lo mejor en compañía del equipo de animación, sean bienvenidos una vez mas y acompáñennos a continuar juntos, el equipo estuvo compuesto por (nombres) y yo su animador de siempre (presentador) que los espero mañana en otro momento de animación para seguir compartiendo juntos su estancia en nuestro hotel, sin mas tengan una buena noche.

Anexo 5. Referencia de los expertos

Expertos	Ocupación	Centro Laboral	Experiencia laboral en el sector
Roidel Aldereguia	Jefe de animación	Hotel Villa La Granjita	5 años
Ana Margarita Ruiz	Profesora de animación	EHT Alberto Delgado de Villa Clara	10 años
Ismary Gómez	Profesora de animación	EHT Alberto Delgado de Villa Clara	8 años
Cesar González	Jefe de animación	Hotel Cayo Ensenachos	6 años
Delvis Torrecilla	Animador turístico	Centro de superación para la cultura	10 años
Alexander Quiroga	Animador turístico	Hotel Los Caneyes	6 años
Nivaldo Pérez de alejo	Profesor de recreación	UCLV	7 años

Anexo 6. Instrumento de validación

Aspectos	Referencia/Contenido	Escala				
		1	2	3	4	5
Características del Programa						
Precisión y claridad en el diseño de las actividades	El plan propuesto está adecuado a las particularidades y características de las áreas de recreación en el Hotel objeto de estudio				6	1
Pertinencia del Plan de actividades	Es importante en estos momentos y en el lugar escogido esta clase de propuesta			1	3	3
Flexibilidad del plan	Es capaz de integrar en él otras series de elementos a fines a sus propósitos				6	1
Correspondencia con las normas y regulaciones vigentes	Los criterios que se proponen están acordes a las normas que se establecen para esa actividad				5	2
Conveniencia de ejecutar cada actividad	Es conveniente el detenimiento y énfasis en cada una de las actividades que se proponen					7
Aplicabilidad del Plan de actividades	Este es aplicable a las condiciones que presenta el área motivo de estudio					7
Contribución a la solución del problema científico investigado	El plan está basado en el análisis objetivo y crítico de la realidad de que es hoy motivo el hotel en cuestión y contribuye a dar respuestas al problema planteado					7
Contribución a elevar la calidad de los productos y servicios que ofrece el hotel	La soluciones resultantes contribuyen a la mejoría de los procesos evaluados					7

