

**UNIVERSIDAD CENTRAL "MARTA ABREU" DE LAS VILLAS  
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y TURISMO  
CENTRO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS**



**TRABAJO DE DIPLOMA**

**PROYECTO DE REDIMENSIONAMIENTO DEL PLAN DE  
ANIMACIÓN TURÍSTICA DEL HOTEL ANCÓN.**

**Diplomante: Yodeny Del Rio Espinosa**

**Tutor: M.Sc. Guillermo Rodríguez Alonso**

**Santa Clara**

**2009.**

## *RESUMEN*

La programación recreativa en las instalaciones hoteleras resulta siempre de gran importancia en el marco del proceso de planificación y gestión, por cuanto el cliente participa en actividades de ocio y esparcimiento para un mejor aprovechamiento de su tiempo libre. Por tal motivo resulta necesario proceder a la planificación de la animación de forma tal que las actividades que como parte de este proceso resulten, se ajusten o correspondan lo más fielmente posible al perfil demográfico y psicográfico de la demanda, como garantía de una mayor participación y satisfacción de las necesidades y expectativas de la misma. El presente trabajo se proyecta en función del redimensionamiento del Plan de Animación vigente en el Hotel Ancón de Trinidad, con el objetivo de contribuir al desarrollo de actividades recreativas acordes a las características particulares del público objetivo que acude a la instalación. Con vistas al cumplimiento del propósito propuesto, la investigación se estructura a partir de tres capítulos, realizándose como parte de los mismos un análisis bibliográfico acerca de la actividad de animación turística dentro del sector hotelero, el diagnóstico del área encargada de corresponder a las necesidades recreativas de los clientes en el Hotel Ancón, así como la propuesta en sí de un proyecto de redimensionamiento del Plan de Animación de dicha instalación de alojamiento turístico. Para el diseño del plan mencionado se hace uso de un procedimiento diseñado en el año 2002 por profesores del Centro de Estudios de Dirección Empresarial de la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.

## *ABSTRACT*

The recreation program in the hotel facility takes a great importance in the process of planning and management for the customer's participation in the entertainment activities and a better enjoyment of their leisure time. For that reason it is necessary the planning of the animation activities in a way that the process include a special study of the clients and correspond with the intercultural characteristics of the tourists visiting the hotel as a guarantee of including and participation, enjoyment and satisfaction with them. The present Diploma intends to arrange the functioning of the animation plan existing in the Ancon hotel, Trinidad. The objective is to contribute to the development of recreation activities according to the characteristics of tourists visiting the hotel. To fulfill the aims of this investigation, the paper takes three chapters as a structure. One for the theoretical aspects of tourist animation in the hotel industry, a second part for the diagnosis of the area which is responsible for the recreation of tourists there and as a third part an arrangement project of the animation plan taking place at present in that facility. For the arrangement of the plan it is necessary to take a procedure designed in 2002 by the researchers of the Enterprise Direction Center in the Central University.

## INDICE

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO SOBRE LA ACTIVIDAD DE ANIMACIÓN TURÍSTICA DENTRO DEL SECTOR HOTELERO.	7
1.1 Introducción al capítulo.	7
1.2 Breve historia del turismo en Cuba.	8
1.3 Desarrollo de la animación turística en Cuba.	9
1.4 Definiciones de Animación Turística.	12
1.5 Dimensiones y funciones de la animación turística.	15
1.6 Explotación de la animación y la recreación en el hotel.	22
1.7 Conclusiones del capítulo.	29
CAPÍTULO 2. DIAGNÓSTICO DEL ÁREA DE ANIMACIÓN TURÍSTICA DEL HOTEL ANCÓN.	30
2.1 Introducción al capítulo.	30
2.2 Caracterización de la región de enclave y del Hotel Ancón.	30
2.3 Caracterización del área de recreación del Hotel Ancón.	33
2.4 Aplicación y resultados de los métodos para el diagnóstico.	34
2.5 Especificidades del perfil del cliente del Hotel Ancón.	39
2.6 Análisis del Plan de Animación vigente en el Hotel Ancón.	41
2.7 Conclusiones del capítulo.	44
CAPÍTULO 3. PROPUESTA DE REDIMENSIONAMIENTO DEL PLAN DE ANIMACIÓN DEL HOTEL ANCÓN.	46
3.1 Introducción al capítulo.	46
3.2 Fundamentación del redimensionamiento del Plan de Animación del Hotel Ancón.	46
3.3 Procedimiento para el diseño del Plan de Animación del Hotel Ancón.	47
3.4 Aplicación del Procedimiento para el Diseño del Plan de Animación del Hotel Ancón.	48

3.4.1 Formulación del propósito estratégico.	48
3.4.2 Diseño de las estrategias.	49
3.4.3 Implementación de las estrategias.	50
3.4.3.1 Plan de Animación del Hotel Ancón.	50
3.4.3.2 Estrategias de salida o puesta en marcha del Plan de Animación del Hotel Ancón.	59
3.4.3.3 Mecanismo de control del proceso de implementación del Plan de Animación del Hotel Ancón.	61
3.5 Conclusiones del capítulo.	62
CONCLUSIONES	64
RECOMENDACIONES	65
BIBLIOGRAFÍA	66
ANEXOS	
ANEXO 1. GUIÓN DE FIESTA CUBANA.	
ANEXO 2. GUÍA DE ENTREVISTA.	
ANEXO 3. PROGRAMA DE ACTIVIDADES DE ANIMACIÓN VIGENTE EN EL HOTEL ANCÓN.	
ANEXO 4. GUÍA DE OBSERVACIÓN.	
ANEXO 5. ENCUESTA A CLIENTES.	

## *INTRODUCCIÓN*

En los últimos tiempos, el turismo se ha convertido en un fenómeno internacional y 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, primeramente el cuidado del medio natural y la protección de la cultura como fuente de representaciones del conocimiento y de la interculturalidad.

En un principio, los viajes eran de placer, descanso y para observar la naturaleza, pero también de negocios, en consecuencia el desarrollo de la humanidad y de la economía, los hoteleros han ido diversificando su oferta de atención a los clientes desde la perspectiva del entretenimiento en el orden de los servicios y han surgido proyectos de investigación que proponen, como forma de atraer turistas, el desarrollo de la gestión de animación y recreación para potenciar el protocolo y el descubrimiento del folclor nacional. Las investigaciones en este campo demuestran que, como materia joven presenta debilidades expresadas 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 incentivados a conocer el entorno y sus posibilidades a partir de propuestas coherentes que, unidas a 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 competitivo 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 incentivar 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 vulnerabilidad económica será mayor, se afecta el medio ambiente y se erosiona la identidad nacional. El turismo debe orientarse a nuestra 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.

En el año 1986, el entonces Instituto Nacional de Turismo (hoy Ministerio de Turismo) trazó los lineamientos generales para el desarrollo de la Animación Turística en el país y la formación profesional de animadores, identificando esta actividad como fundamental en el turismo moderno y respondiendo a ello con la indispensable prioridad a partir de los más altos niveles del estado. Esta política fue continuada por el actual Ministerio del Turismo, como consecuencia de lo cual se fortaleció la animación en los principales polos del país y se extendió la formación a otras partes del territorio nacional.

La animación turística no es propiedad de ninguna modalidad de turismo ni de ninguna instalación en particular. Es igualmente importante en hoteles de ciudad que en hoteles de sol y playa. Inicialmente 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 puede tenerse como un elemento fundamental y no accesorio de su oferta. En el contexto del turismo moderno, la Animación Turística alcanza cada vez mayor relevancia a tono con la nueva tendencia de vacaciones activas.

La política trazada por el Ministerio de Turismo tiene dentro de sus objetivos, el ofrecimiento de un producto realmente cubano con un contenido 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.

Esta actividad es joven, de gran aceptación en el mundo de la hotelería. Hoy muchas personas a la hora de seleccionar un sitio donde pasar unas vacaciones inolvidables, toman en consideración la presencia de una atractiva oferta de actividades variadas y recreativas donde se encuentren con el movimiento, como recurso para recuperarse del desgaste físico y mental que le provocan las largas e intensas jornadas de trabajo. En esto existe una mayor tendencia a la práctica de diversas actividades que posibiliten el diálogo, el aprendizaje a través de la participación, la adaptación e integración en los distintos entornos.

La animación genera 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 del turista"; creando condiciones para que el turista vea del turismo más allá del reposo pasivo y propicie espacios 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. Si verdaderamente se entiende qué es lo que busca el turista, hay que estar claro de que en primer lugar buscan un cambio de 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 un vector estratégico 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 auto-evaluación de su gestión de animación para mejorar la calidad de los servicios ofertados.

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.

El Hotel Ancón, situado en la península homónima y perteneciente al Grupo Empresarial CUBANACÁN opera la modalidad de Sol y Playa rodeado de arenas de granos finos desprovistas de rocas y piedras, con 4Km de playa poco profunda y transparente localizada a 15Km aproximadamente de Trinidad, a 85 Km de Sancti Spíritus y a 95 Km de Cienfuegos.

Con el desarrollo de los viajes y la promoción turística en Cuba, el Hotel Ancón de Trinidad precisamente realiza una oferta recreativa con bajo nivel de adecuación o correspondencia a los perfiles psicográfico y demográfico de la demanda efectiva de la instalación, por cuanto las actividades que se ofrecen exigen un alto grado de actividad y dinamismo, mientras que por lo general el hotel es visitado por turistas de la tercera edad.

En ello precisamente radica la **situación problemática** que fundamenta la realización de esta investigación, la cual conlleva a la formulación de un **problema científico** a resolver, por cuanto requiere la aplicación de métodos de igual carácter.

#### **Problema Científico:**

¿Cómo contribuir al desarrollo de actividades recreativas en el Hotel Ancón de Trinidad acordes al perfil del público objetivo que acude a la instalación?

Para dar solución al problema científico planteado se formula la siguiente **hipótesis de investigación**: El desarrollo de un redimensionamiento del Plan de Animación del Hotel Ancón acorde al perfil de su público objetivo permitirá un mayor grado de aceptación y participación de los clientes en las actividades recreativas que desarrolla la instalación.

En correspondencia con la hipótesis planteada y para darle solución al problema científico esta investigación tiene como **objetivo general**: Proponer un Plan de Animación Turística acorde a los perfiles psicográficos y demográficos del público objetivo que acude al Hotel Ancón.

Para cumplir el objetivo general se definen los siguientes **objetivos específicos**:

1. Realizar un análisis bibliográfico acerca de los fundamentos teóricos relativos a la animación como actividad dentro del sector hotelero, así como de las metodologías existentes para el diseño de planes recreativos.

2. Diagnosticar la situación actual del Área de Recreación del Hotel Ancón de Trinidad.
3. Elaborar un Plan de Animación ajustado al perfil de la demanda del hotel.

En el desarrollo de la investigación se utilizaron **métodos** tanto teóricos como empíricos, que permitieron construir y elaborar la teoría científica además de intervenir, analizar y transformar la realidad, apoyando la práctica de la investigación. A continuación se exponen los métodos utilizados:

- **Del nivel teórico:**

- Analítico-Sintético.
- Inductivo deductivo.
- Histórico-Lógico.

- **De nivel empírico:**

- Observación.
- Análisis documental.
- Entrevista.
- Encuesta.

### **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, 1.1, 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 Ancón de Trinidad, se ofrece la correspondiente introducción en el 2.1, en el 2.2, 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 como análisis de resultados al respecto y el 2.3 contiene las conclusiones del capítulo.

El capítulo 3 también abre con la introducción al capítulo en el 3.1 y continúa con el plan de actividades propuestas que da cumplimiento a la demanda teniendo como antecedente el diagnóstico realizado en el capítulo 2.

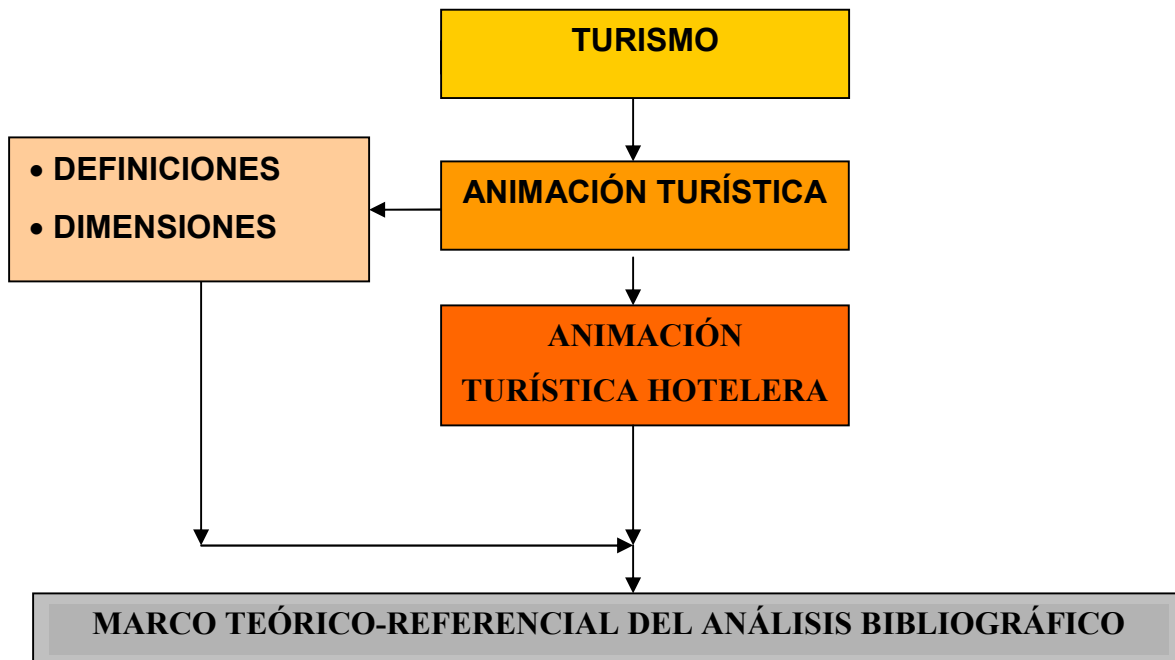
El trabajo cuenta además con conclusiones, recomendaciones, bibliografía y los correspondientes anexos.

# **CAPÍTULO I: ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO SOBRE LA ACTIVIDAD DE ANIMACIÓN TURÍSTICA DENTRO DEL SECTOR HOTELERO.**

## **1 .1 Introducción al capítulo.**

En este capítulo se ofrecen variadas definiciones y se referencia la actividad de animación turística. En el mismo se reflexiona sobre algunos conceptos históricos y actuales acerca de cómo se ha desarrollado el turismo en Cuba y qué beneficios aportan a la hotelería moderna las actividades recreacionales en el tratamiento al cliente que busca un cambio de contexto.

En este capítulo además se abordan aspectos importantes a tener en cuenta a la hora de valorar esta importante actividad la cual lleva implícita elementos que se revierten en un trabajo con mas amplias expectativas sobre la gestión de la cultura internacional, nacional, regional y local, teniendo como principio el protocolo y la interculturalidad en el campo del turismo. La siguiente figura muestra el hilo conductor de este capítulo:



*Fuente: Elaborado por el autor.*

## **1.2 Breve historia del turismo en Cuba.**

En las últimas décadas, las corrientes turísticas en los países industrializados se han caracterizado por los grandes desplazamientos, una mayor diversificación de sus vacaciones y una mayor tendencia a practicar diversas actividades durante su estancia vacacional. Esto ha permitido que el turista vea de sus vacaciones una experiencia con múltiples aportaciones un reconocimiento del medio ambiente que visita, encuentros con otras culturas, el descubrimiento de la historia y la evolución de otros pueblos, mayor participación dentro del desarrollo de las actividades para convertir sus vacaciones en una estancia agradable y productiva.

Cuando se decide optar por el Destino Cuba se observa su privilegiada posición geográfica de Cuba, 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.

Con el desarrollo del bloqueo y la llegada de la llamada Crisis de Octubre, disminuyeron la entrada de turistas a Cuba, pero a partir del año 1973 se maneja la idea de ampliar el turismo internacional y se produce una lenta recuperación con arribos de turistas principalmente de Europa y Canadá. En esto influyeron factores como:

- Un panorama internacional relativamente más favorable para Cuba.
- El recibo de importantes créditos de países de economía de mercado.
- Mejores y más estables relaciones con los países del bloque socialista, a partir de la incorporación de Cuba al Consejo de Ayuda Mutua Económica (CAME), (Ayala, 2002).

La crisis económica y el resquebrajamiento del campo socialista y las agudas presiones del gobierno de los Estados Unidos, hizo necesario buscar fórmulas alternativas para su rehabilitación. El turismo se rige como la única opción posible para la recuperación y reactivación de la economía del país. El año 1989 se sitúa como “el despegue del nuevo proceso inversionista en el turismo”, (Garrido, 1993). Surge la Corporación de Turismo y Comercio Internacional Cubanacán S. A. en 1987 y el Grupo Gaviota S.A. en 1988.

Cuba logra levantarse en términos económicos y se sitúa el turismo como la cabecera y a partir de 1994, con la creación del MINTUR y la aparición de grandes cadenas hoteleras como: Gran Caribe, Horizontes, Isla Azul, Cubanacán, el país se coloca en un lugar principal perteneciendo a la Asociación de Estados del Caribe (AEC) y al Comité Especial sobre el Turismo Sustentable por lo que constituye un reto para el país elevar la calidad y el perfeccionamiento del producto turístico cubano.

### **1.3- Desarrollo de la animación turística en 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 Mediterranéé donde grupos musicales realizaban espectáculos en horarios nocturnos.

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.

Esta actividad brinda una oferta cultural recreativa de marcada cubanía, que se ha ido perfeccionando a través de las Escuelas de Hotelería y Turismo del país y del Centro Internacional de Animación y Recreación Turística (CIATUR), donde se formaron los primeros profesionales de esta rama, manteniéndose una constante actualización y desarrollo de técnicas del personal vinculado a la actividad, todo ello con un alto nivel de excelencia y competitividad.

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 1986, el Instituto Nacional de Turismo después de un detallado análisis aprueba el documento conocido como Manual Técnico Metodológico para la Actividad de Animación Turística que establece la política a seguir en el desarrollo de la animación en Cuba.

Con esta idea se conciben, se inician y se desarrollan cursos de formación de animadores con la modalidad de formación completa con un tiempo de estudios de un año y con planes de estudios avalados por el Ministerio de Educación de Cuba y en un período de dos años, 1988 y 1989 se crea la Escuela Nacional de Animación y Recreación Turística (ENART) en la zona de Playas del Este, Ciudad Habana, con casi todas las condiciones que requiere este tipo de formación, cerca de diferentes instalaciones turísticas, próximas a la playa, con diversas áreas de recreación. En 1991, se establecen relaciones de colaboración e intercambio con instituciones de México y Francia y como resultado surge la escuela de animación turística que actualmente se conoce como ENATUR.

Tras la creación del MINTUR, se evidencia un desarrollo notable de esta especialidad. El manual Metodológico de Animación ha sido el punto de partida y de referencia para el establecimiento de los documentos normativos de las cadenas hoteleras y extrahoteleras en materia de animación. Hasta la fecha, se ha ido perfeccionando esta actividad que hoy cuenta con filiales en casi todo el territorio nacional. Primeramente, se crea la de Matanzas, específicamente en el polo turístico de Varadero, en donde se encuentra la Escuela de Hotelería y Turismo, que incluye entre otras especialidades la Animación Turística. A esto se suman las Escuelas de Turismo de Ciego de Ávila, Santiago de Cuba, Santa Clara, Isla de la Juventud y Pinar del Río entre otras dada la experiencia de la escuela ENATUR, es que se proyectan para esta formación dos objetivos principales:

1. La preparación metodológica de esta especialidad.
2. La formación integral del gestor en formación.

En el ámbito cultural, la animación opera, o debe hacerlo, como un elemento que propicie el descubrimiento de nuestra historia, nuestras raíces, el desarrollo de relaciones emotivas y afectivas que puedan ser encauzadas en experiencias que resalten los valores espirituales de los individuos, la sociedad y la nación. Esto presupone que el animador turístico sea, un creador capaz de rescatar y valorar los recursos del patrimonio cultural y

turístico, que ayude a los clientes a descubrir la sociedad y la cultura de nuestro país, pero no siempre nuestra animación cubre estas expectativas.

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:

- Historia de Cuba
- Ética Profesional
- Comunicación
- Arte
- 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.

#### **1.4. Definiciones de Animación Turística.**

La Animación Turística ha sido abordada por diferentes autores que la conceptualizan y la definen. La reflexión lógica sobre algunos conceptos se realiza según los criterios de las políticas y las posibilidades de los equipos de animación para llevarla a cabo. Aquí presentamos algunas definiciones de esta actividad brindadas por diferentes fuentes.

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 mas 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 mas 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).

De acuerdo con la definición que nos plantea el (Colectivo: 1998), es un servicio que opera integrando los valores socioculturales de un producto turístico cuyo objetivo es contribuir a la satisfacción de los intereses y motivos de los clientes,

La Animación Turística, “aparece hoy como una actividad nueva, bastante 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.

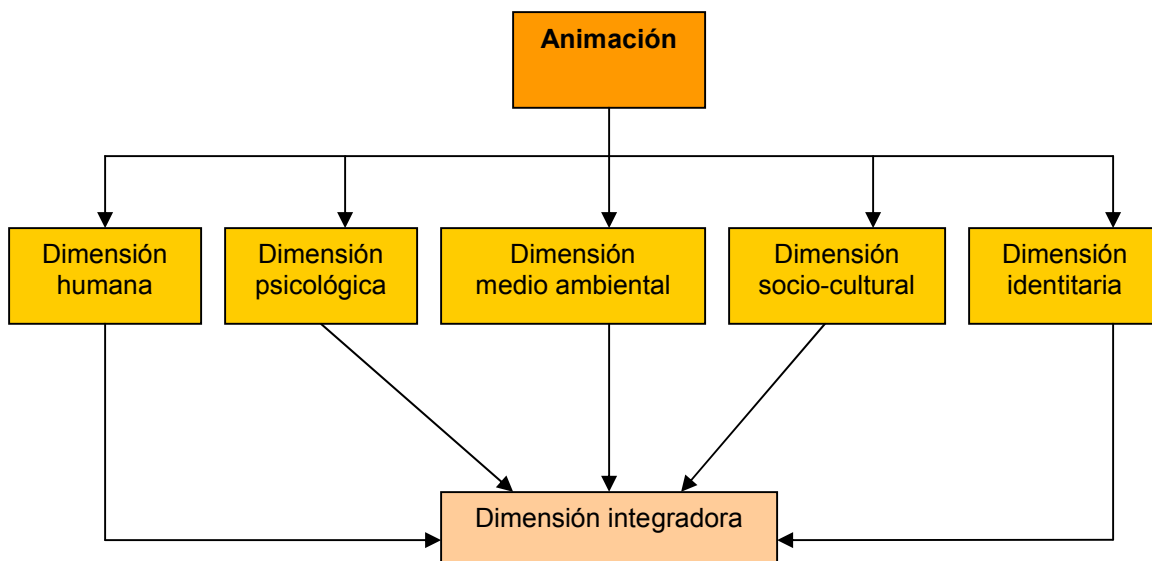
La animación turística persigue la integración del cliente al entorno proporcionándole un descanso relacionado con el divertimento y la posibilidad del intercambio enriquecedor de valores culturales que se deducen de las tradiciones culturales y de las características propias de la región o localidad tanto del visitante como del país receptor.

Las funciones de la animación están relacionadas con el tiempo libre, el ocio, la planificación y organización de ese tiempo que sin lugar a dudas es el mejor tiempo de la

vida del turista actual; es por eso que teniendo en cuenta la importancia y la necesidad de proyectar una animación que sea exponente de nuestra identidad, y que a su vez contribuya a elevar las ganancias del turismo para la recuperación económica del país y la rentabilidad de los hoteles se proponen aquí algunas dimensiones que, se han tratado por otros autores pero que se deben considerar a la ahora de realizar un análisis de la actividad de Animación Turística.

#### 1.4- Dimensiones y funciones de la animación turística.

El grafico que se ofrece a continuación representa las diferentes dimensiones de la animación turística y se mencionan a continuación:



**Gráfico 1-** Representación de las dimensiones de la animación turística.

**Fuente:** Elaborado por el autor.

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

La dimensión humana es incuestionablemente portadora de las necesidades y deseos de los turistas, tanto para niños, jóvenes y adultos de la tercera edad; tanto a personas sanas como a discapacitados. La dimensión psicológica propicia la 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. De forma directa la dimensión sociocultural facilita el contacto cultural entre individuos de diferentes lugares, en un ambiente 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 medio ambiente es el espacio donde se realiza la proyección de la animación turística. 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 mediano 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)

Si se buscan propuestas creativas, interesantes y enriquecedoras propician la fidelización del cliente y elevan los ingresos de la instalación hotelera, 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. Estos se esbozan 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 actividades: empleo correcto de frases nominales y verbales, buena dicción, coherencia.
- El animador es un hacedor de nuestra cultura en su proyección con el cliente,(Blanco:2000)

Vistos los elementos antes mencionados, se valora altamente la actividad de animación y se expresa la actividad de animación turística 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.

En Cuba, donde ha existido 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 el Ministerio de Educación 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 que se localizan en las zonas de playa. En ella se evidencian diferencias muy fundamentales y marcadas en el ejercicio de la animación turística, algunas de las cuales expresamos a continuación:

<b>ANIMACION EN HOTELES DE PLAYA.</b>	<b>ANIMACION EN HOTELES DE CIUDAD.</b>
. Programas con un alto contenido de actividades deportivas, de recreación física y al aire libre.	. Programas con un alto contenido de actividades socio-culturales.
. Aprovecha los elementos del entorno natural	. Aprovecha los elementos del entorno urbano y cultural.
. Énfasis en lo lúdico, participativo.	. Énfasis en actividades de disfrute y enriquecimiento intelectual, más contemplativas.
.Concebido para clientes cuya finalidad es generalmente vacacional, por lo que se programan actividades en las 3 sesiones del día.	.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 intrahoteleras.	.Mayor presencia de actividades extrahoteleras.

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.

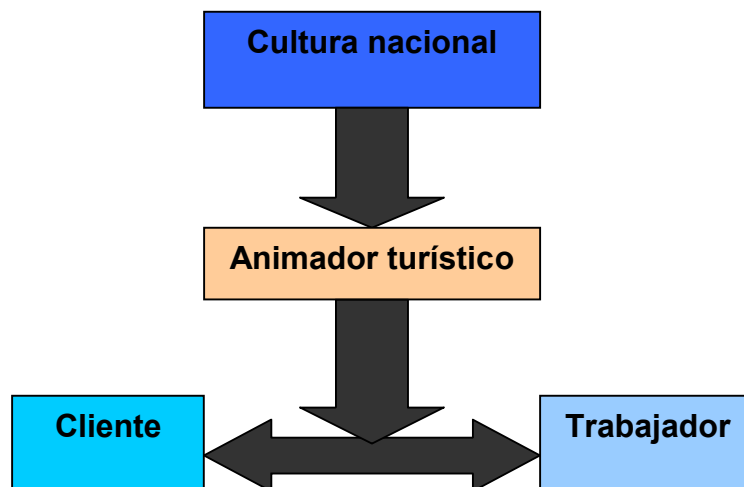
- Conocimiento de la cultura general integral del país.

En este concepto tiene un lugar importante también 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 hospedará.
- 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 como se muestra a continuación:



**Fuente:** *Elaboración propia.*

El animador turístico es el recurso humano que por su preparación permite que el trabajador o gestor hotelero comprenda la necesidad de perfeccionar esta actividad con lo que puede ampliar su conocimiento y respecto hacia su cultura y 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 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 animación aplicada al turismo, se ven como un 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.

### **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 aspectos 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 mas 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 requiere 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 animación, 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.

La animación turística debe considerar los elementos antes escritos con una mirada de organización 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).

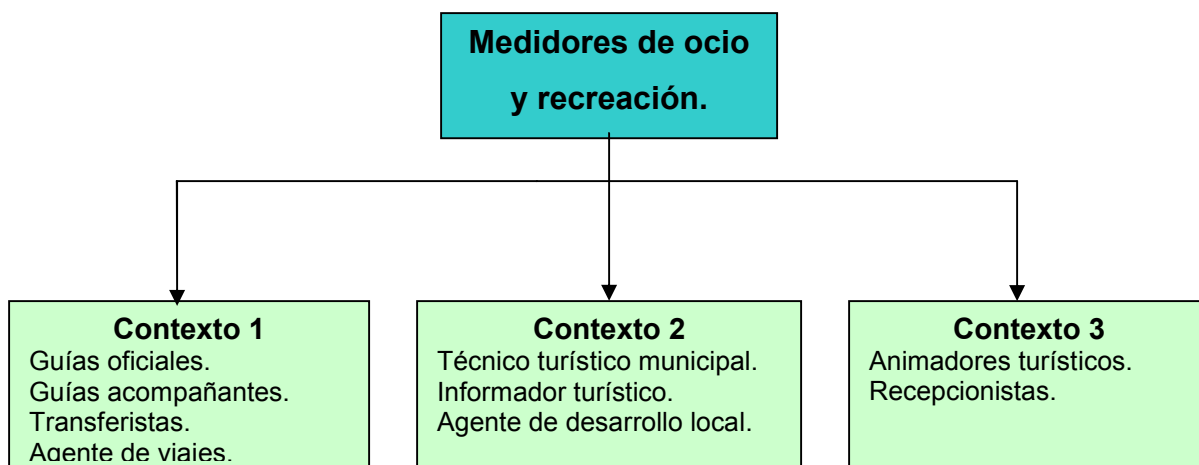
La promoción de la cultura a través de la animación turística tiene una necesidad de comunicación para articularse entre el cliente y el gestor, o en otras palabras entre los productos creados y la clientela, permitiendo ubicarse como un espacio de expresión humana para hacer resaltar los valores y el 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 animación es el medio de contacto en el que se crean las condiciones para que el turista vea del 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 llamador 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, como se muestra a continuación:



**Fuente:** *Elaboración propia.*

A pesar de ser 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, no aunque sean términos parecidos no deben confundirse, (Fuster: 2003) trata de unificar estos dos términos aplicándolos al campo del turismo. Para el autor las definiciones en este contexto son las siguientes:

**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.

**Ocio:** es 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.

Aquí estos aspectos tienen una interdependencia que, considerando al turista como elemento objeto de entretenimiento puede 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 contexto del turismo no debe dejarse de tratar el término *Calidad* como un reto del Hotelero para 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.

La confección del guión, (Ver ANEXO 1) 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 su 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. A continuación se expone un ejemplo del diseño de la ficha técnica:

Nombre de la actividad	Soportes técnicos	Responsable	Tiempo de Duración	Controla	Metodología.

**Fuente:** Elaborado por el autor a partir de la bibliografía consultada.

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 apoyan en los principios de la cultura de un pueblo independientemente de su desarrollo material y político.

## **1.6- Conclusiones del 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.

## **CAPÍTULO 2. DIAGNÓSTICO DEL ÁREA DE ANIMACIÓN TURÍSTICA DEL HOTEL ANCÓN.**

### **2.1. Introducción al capítulo.**

Este capítulo se refiere a la presentación de los métodos de investigación y su aplicación para la determinación de necesidades recreacionales en el Hotel Ancón así como las el análisis de los resultados obtenidos para la identificación de los problemas existentes en al 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.

### **2.2. Caracterización de la región de enclave y del Hotel Ancón.**

La Villa de la Santísima Trinidad, en la provincia de Sancti Spíritus, centro de Cuba, fue fundada en 1514 por el adelantado Diego Velásquez y está enclavada definitivamente en las márgenes del río Guaurabo y en las laderas de las alturas del Macizo de Guamuhaya. Es una de las ciudades más hermosas y mejor conservadas del área del Caribe.

Trinidad fue declarada por la UNESCO, el 8 de Diciembre del 1988, junto al Valle de los Ingenios, Patrimonios Culturales de la Humanidad. La ciudad es rica en cultura y tradiciones y ofrece al visitante sus museos, plazas y plazuelas, mostrando lo mejor de su artesanía local con sólo caminar sus calles, para sentir el verdadero significado de su espléndida imagen de conjunto que la convierte en una verdadera joya de la cultura iberoamericana.

Aquí se encuentra una conjunción de los más variados atractivos en un área que no excede de veinte kilómetros, donde se encuentran el Valle de los Ingenios, con sus más de sesenta y cinco sitios arqueológicos; la Península Ancón y la playa María Aguilar, con calidad y condiciones para el baño y fondos marinos con valores relevantes, además podrá disfrutar del Parque Natural Protegido, Topes de Collantes, que constituye un reservorio de numerosas especies endémicas de flora y faunas nacionales.

Conformado por una amplia gama de recursos sustentados por su historia, su cultura material y espiritual, sus encantos naturales, su posición geográfica y su excelente vista al Mar Caribe, se encuentra enclavado el **Hotel Ancón**, con categoría 3 estrellas, situado en

la península de igual nombre, con arenas de granos finos desprovistas de rocas y piedras, con 4 Km. de playa de aguas poco profundas y transparentes a 15 Km de la Villa de Trinidad, a 85 Km de Sancti-Spíritus su capital provincial y a 95 Km de Cienfuegos con el aeropuerto internacional más cercano.

La instalación brinda los siguientes servicios:

Parqueo: Amplio para autos y ómnibus.

Recepción: Le ofrece al cliente sus servicios las 24 horas del día; entre los que incluye: pago con tarjeta de crédito, información y servicio de matutino.

Alojamiento: Posee 279 habitaciones. De ellas 108 son habitaciones comunicantes, especiales 71, habitaciones dobles 236 y 8 suites.

Todas las habitaciones son: construidas de hormigón, madera y marquetería de plástico y cristales, nuevo y autóctono mobiliario, todas climatizadas, con baño privado, balcón o terrazas con vista a la bahía y el Mar Caribe, agua caliente las 24 horas, caja de seguridad y TV vía satélite.

Ofrece servicios de Restaurantes:

- “Bahía de Casilda”: Servicio de mesa Buffet, tiene capacidad para 196 comensales, brinda servicios en Desayuno, Almuerzo y Comida.
- “Olalla ofrece comida Cubana e internacional, servicio a la carta, capacidad para 66 comensales.
- Parrillada. Ofrece servicio de pescados y mariscos.
- Venecia. Ofrece servicios de comida Italiana.

También se ofrecen otros servicios gastronómicos tales como, snack bar, 24 horas, en total existen 3 Bares para el servicio Todo Incluido.

Recreación: Piscina para adultos y para niños; sala de recreación con Billar, Ping Pong, juegos de mesa; Equipos Náuticos: Catamarán, Láser, bicicleta acuática, Kayac, Campo de tenis.

Animación: Existe un extenso programa, incluyendo ejercicios aeróbicos en la playa, voleibol, lecciones de español, clases de coctelería, baile, bingo, y un espectáculo de 9:30 PM a 10:45 PM. Esta descripción, unido a una concepción de la animación turística, sustentada en espectáculos de música y danza campesina, revistas de música popular cubana y grupos folklóricos de la ciudad, integra en sentido peculiar el entorno del Hotel.

Servicios de Salud: Con servicios de primeras urgencias y cerca de la ciudad de Trinidad, donde se encuentra la Clínica Internacional con servicios médicos regulares.

Existen también otros servicios de apoyo, como, venta de artesanías, Internet, servicio de taxi, salón de conferencia para 20 personas, ventas opcionales como: tren turístico, recorrido de ciudad, paseos a caballo y actividades náuticas.

Todos los servicios descritos anteriormente se ofertan bajo la modalidad Todo Incluido, la cual es acogida por los circuitos organizados por las diferentes agencias y por Tour operadores del mercado Canadiense y Alemán. En el caso de estos mercados los clientes hacen estancia por más de 14 días, esto se debe a que el hotel se encuentra ubicado en una zona privilegiada para el tránsito de los clientes que quieren recorrer la isla u otros que prefieren disfrutar de la región. Se utiliza esta modalidad por Estrategias Comerciales del Hotel y del Grupo Hotelero con el objetivo de mantener niveles de ocupación homogéneos durante el mayor tiempo posible en el año.

A partir del año 1994 hasta el año 2000 el Hotel mantuvo un crecimiento sostenido en los resultados de su gestión, así como en el incremento de su eficiencia. Después del año 2001, los resultados en los ingresos totales decrecieron debido a la situación internacional que ha afectado al sector turístico, además del deterioro de la planta física de la instalación. Esta situación ha sido una desventaja competitiva en el mercado debido al subimiento de hoteles completamente nuevos y actualizados en los parámetros básicos requeridos para la prestación de servicio. Por otro lado, el estar situado cerca de la ciudad de Trinidad y la propia ubicación en la playa, constituye un elemento importante y vital para la comercialización del Hotel Ancón.

Los principales mercados del Hotel son:

- Canadá.
- Alemania.
- Francia.
- España.
- Holanda.
- Italia.
- Reino Unido.
- Turquía.

### **2.3 Caracterización del Área de Animación del Hotel Ancón.**

El Área de Animación del Hotel Ancón es muy extensa y cuenta con una sala de juegos con 10 mesas y 40 sillas donde se desarrollan los juegos de mesa o juegos pasivos, tales como:

- Damas.
- Ajedrez.
- Parchís.
- Cartas.
- Cubiletes.
- Dominó.
- Entre otros.

La sala de juegos cuenta además con:

- Dos mesas de billar.
- Una mesa de ping pong.
- Una diana para tiro de dardos.

Otras ofertas de la recreación las constituyen:

- Un terreno de Voleibol de playa.
- Un área para baloncesto.
- Dos canchas de tenis de campo.
- Área para football.
- Un terreno de Bolch.
- Piscina con net de voleibol.
- Servicio de Masaje.

La recreación del Hotel Ancón se rige por el Manual operativo de animación (de la Tejera, 2001)

Cuenta con el personal siguiente:

- Cuatro animadores turísticos, de ellos dos del sexo femenino y dos del masculino.
- Dos operadores de audio y luces.
- Dos Encargados de sala recreativa.
- Una masajista.
- Un jefe de Recreación.

El total de trabajadores encargados de la Recreación es de diez.

Para las actividades bailables y los espectáculos se tienen contratado un elenco artístico conformado de la forma siguiente:

- Seis bailarinas y tres bailarines.
- Dos cantantes, uno masculino y otra femenina.
- Tres músicos.
- Un director artístico.

Para las actividades nocturnas se cuenta con un área de espectáculos donde se realiza la actividad de Bingo y una sala de fiestas que funciona hasta las dos de la mañana.

El programa de animación está concebido y en el caso de las actividades nocturnas, cada día de la semana cuenta con su espectáculo.

Para completar el elenco, tenemos contratado los servicios de la agrupación Parranda de Manacas, los cuales trabajan los jueves y viernes.

#### **2.4. Aplicación y resultados de los métodos para el diagnóstico.**

Para comenzar la realización del diagnóstico es necesaria la realización de una 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, se constatan algunas deficiencias del área, la cual es clave para el desarrollo del entretenimiento de los clientes en el hotel.

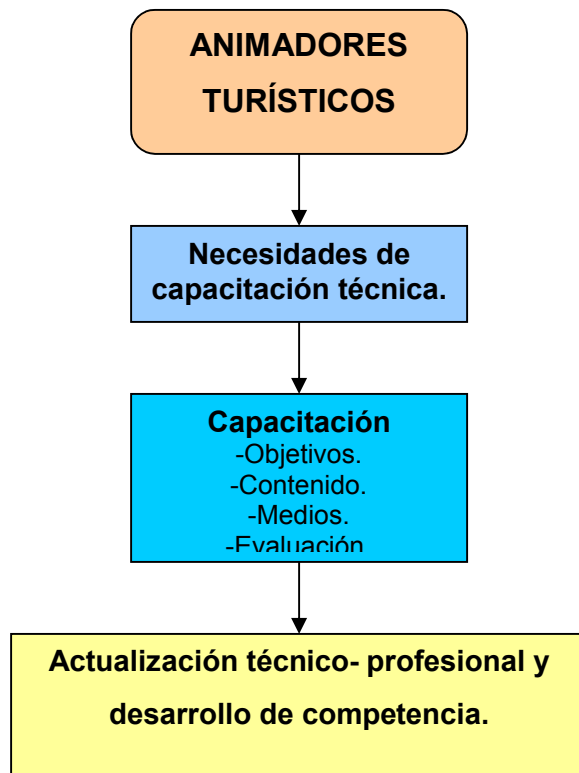
El entrevistado posee dos años de experiencia en la instalación y dos años ocupando el cargo de Jefe de Área. A través de esta entrevista se pudieron conocer las dinámicas con que se labora en el área y las dificultades que presentan las mismas así como las estrategias que se necesitan implementar para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

El jefe de animación comenta que en el último año la recreación con los clientes ha fluido regularmente pero que esto varía diariamente pues cuando hay existencia de clientes jóvenes, las actividades que suelen tener más participación son las físico recreativas, no siendo así con los clientes de la tercera edad que no hacen participación de dichas actividades y si no dejan de asistir a los ejercicios matutinos, las clases de baile, el Bingo, el show nocturno, entre otras, que estas están incluidas en el plan de animación.

Además plantea que dicho plan no siempre corresponde con las necesidades que busca el cliente en el hotel, ya que el turismo que viene en mayormente de la tercera edad y que por esto son muy pasivos, que gustan mucho y necesitan actividades pasivas y no tan activas.

También el entrevistado comenta que los clientes suelen traer juegos pasivos de su país y eso es lo que más juegan, además de que gustan del baile, el juego de cartas y el ping pong. Una de las actividades que se piensa agregar al plan de animación es el juego de Bolch que es muy gustado por los canadienses de origen italiano. Otra cosa que se puede hacer es destinar un local para la conformación de un Club para tercera edad con sus horarios, donde puedan desarrollarse juegos.

Para la realización de este epígrafe se analizaron entre otros aspectos los distintos tipos de animación presentes en el Hotel, el cumplimiento o no de las actividades recreativas señaladas en el Plan de Animación, la preparación y capacitación de los integrantes del equipo de animación, etc. Para ello presentamos el siguiente gráfico en el que se brindan los aspectos que requieren de mayor interés en el trabajo de la animación y la recreación:



**Figura 4:** Esquema de proyección de necesidades de capacitación técnica.

**Fuente:** Elaborado por el autor.

En el gráfico antes preparado se representan las necesidades de superación de los animadores turísticos con una visión de integración que permite ver, según el diagnóstico que se realiza las carencias y dificultades que hoy enfrentan los animadores a la hora de ofrecer una actividad de calidad. El objetivo de esta investigación propone un redimensionamiento del plan de recreación, no realmente una superación pero en la dinámica de la aplicación de los métodos científicos y en la práctica de campo y la observación realizada a la instalación queda claro que además existen problemas de capacitación que inciden directamente en la organización y concepción de las acciones que el equipo de animación puede brindar. Por ello se habla de objetivos, contenidos, actualización y competencia.

Una buena animación no consiste en constante movimiento y participación a los clientes, como erróneamente se hace en algunos hoteles en el mundo. Los programas de animación deben aplicarse de manera equilibrada, es decir, de acuerdo a los ritmos y a las edades de los turistas. La nueva cultura turística debe fundamentar el diseño de los productos a las características de la demanda. La operación de los programas de animación diurna exige movimientos rítmicos de alta y baja intensidad que permita el éxito del desarrollo de las actividades dentro y fuera de la estructura turística. (De la Tejera, 2007). Este tipo de animación se centra fundamentalmente en el desarrollo de actividades participativas, de recreación y deportivas.

En la instalación se ofertan actividades desde las 10:00am hasta las 5:00pm. La jornada comienza con la información de las distintas actividades del día al cliente. Las mismas se informan a través de pizarras informativas y de manera directa, tanto por parte de los animadores como de los especialistas de Relaciones Públicas, área con la que existe una estrecha relación. Como aspecto negativo se debe resaltar que en ocasiones no se hace un recordatorio de las futuras actividades planificadas durante el desarrollo o conclusión de las mismas y que la información general de las actividades al cliente no se brindan en varios idiomas según los segmentos de mercados específicos, razón por la cual muchos de ellos no acuden a las mismas.

El mayor centro de atracción de las actividades diurnas son la playa y el snack bar. No así la piscina que por sus condiciones estructurales no permite el desarrollo de varias actividades que si se realizan en otras instalaciones hoteleras. Las actividades más

frecuentes son: la gimnasia matutina, las clases de baile, y los juegos en la playa. Como juegos pasivos se destacan los torneos de dominó, cartas, billar, ajedrez, etc. Estos últimos juegos son los de mayor aceptación debido fundamentalmente a que cerca del 90% de los clientes que visitan el Hotel pertenecen a la tercera edad. Es necesario resaltar que muchas de estas actividades no se realizan de forma competitiva lo cual influye en la motivación de los clientes y la satisfacción de los mismos.

La instalación cuenta con una ficha técnica para cada una de las actividades de animación que se realizan. La misma incluye en su contenido:

- Nombre de la actividad.
- Soportes técnicos necesarios.
- Responsable de realizarla y controlarla.
- Metodología a seguir.
- Recursos humanos necesarios.

Las actividades de carácter socio-cultural, aunque no se realizan con la frecuencia requerida, tienen lugar generalmente en el horario de la tarde. No obstante, atendiendo al marcado acento de cubanía que deben transmitir estas instalaciones y las riquezas históricos-culturales que brinda la ciudad de Trinidad, se pudieran considerar también actividades de vinculación comunitaria, las cuales contribuyen a promocionar lo auténtico que caracteriza al país y ala localidad, además de que potencia el nivel de aprendizaje acerca de lo autónomo y tradicional de nuestra cultura.

Las actividades nocturnas en ocasiones terminan en eventos limitados y repetitivos dentro de un espacio recreativo que persigue una tónica de espectacularidad y un rendimiento participativo con escasa integración humana y reducido logro de satisfactores reales y objetivos didácticos para el cliente, Este tipo de animación se enfoca fundamentalmente en las líneas contemplativas y en algunos casos con participación.

En la instalación comienzan las actividades nocturnas desde las 8.00 p m hasta las 2.00am. La jornada comienza con la actividad que lleva como nombre "Bingo", aquí es donde los clientes participan activamente en conjunto con el personal de animación, además es de bastante aceptación en la instalación ya que se realiza de forma competitiva y al ganador se le facilitan premios y reconocimientos.

Como aspecto negativo se debe señalar que estos premios y reconocimientos no reflejan la identidad de la marca Club Amigo y casi siempre son los mismos, no cumpliéndose así lo establecido por el Manual Operativo de Hoteles Club Amigo, Dirección del grupo Cubanacán.

Pero el esfuerzo principal está orientado a la celebración de espectáculos tematizados tanto por los animadores como por las agrupaciones artísticas provinciales o nacionales. Dicho espectáculos comienzan a las 9:30 PM y tienen un carácter variado ya que cada día de la semana se realiza un espectáculo diferente. Además los mismos están relacionados con la identidad nacional y los mismos requieren de un mínimo de recursos escenográficos y vestuario simple.

Como aspecto negativo es necesario precisar que las actividades de animación nocturna no comienzan ni terminan con la canción tema de la marca, no cumpliendo en el Manual Operativo de Hoteles Club Amigo, Dirección de Explotación del Grupo Cubanacán, además de que los espectáculos se llevan a cabo de solamente de forma contemplativa por parte de los clientes ya que no se hacen competencias de bailes, karaoke, etc. Donde los clientes puedan hacer participación y sentirse motivados.

Poco antes de terminar cada espectáculo, se promociona la próxima actividad que en este caso es el tiempo de discoteca a las 11:00pm. En esta área de disco se alternan las ofertas con música en vivo o grabada. El servicio de bebidas es incluido y se corresponde con la oferta establecida para la marca Club Amigo.

La animación infantil se debe centrar fundamentalmente en el desarrollo de actividades para niños con edades promedios entre 4 y 12 años. En la instalación objeto de estudio resalta como aspecto muy negativo el hecho de que no existe un local que funcione como Mini Club Infantil, el cual es encargado de rectorar todas las actividades que con respecto a los niños se organicen. Además de esto, no cuentan en el hotel con profesionales de varios años de experiencia en este tipo de animación.

En la instalación no, no existe un programa de animación adecuado para este fin que tome en consideración las necesidades que en el orden vital, social y psicológico requiere este tipo de cliente tan especial. No cuentan tampoco con una suficiente ambientación que contemple imágenes alusivas a los personajes más representativos de la literatura infantil universal y cubana.

A pesar de estas dificultades, es preciso destacar que en la oficina del Jefe de Animación existen una buena cantidad de juguetes, juegos y accesorios, los cuales unidos al esfuerzo de los trabajadores del área, posibilitan en cierta medida, el desarrollo de actividades que tienen como objetivo que el niño se sienta alegre y en un ambiente agradable durante toda su estancia. Además se persigue que el animador se convierta en una persona confiable a los intereses y seguridad de los pequeños clientes.

En este sentido las actividades que se programan consisten básicamente en juegos de participación, habilidades manuales, competencias de canto y baile, juegos de mesa, etc. Además se brindan otros servicios con valores agregados como suministro de medicamentos bajo prescripción facultativa y el servicio de niñera, el cual se realiza, tanto por el día como en horario nocturno, en ocasiones especiales siempre con la solicitud previa del cliente. También se les ofrece a los pequeños una fiesta de despedida el día antes de su partida del hotel.

## **2.5- Especificidades del perfil del cliente del Hotel Ancón.**

En todos los tiempos los seres humanos se han interesado por la prolongación de la vida y la posibilidad de la eterna juventud. Según datos de la ONU, en los últimos años, la población mundial ha envejecido. En el año 2000 la cifra de personas mayores ya duplica la de 1970 que era de 300 millones, ya se calcula que representa el 9% de la población mundial.

El envejecimiento se define como cualquier cambio temporal, en un objeto o sistema que puede ser abordado desde varios puntos de vista. Para muchos es un proceso dinámico, gradual, natural e inevitable. Si se observa con detenimiento el aspecto del cuerpo es cambiante y esta etapa se caracteriza por un declive gradual del funcionamiento de los sistemas corporales entre los que se destacan los procesos cognitivos y de apreciación, (Plasencia, 2009).

El arribo a esta etapa de la vida significa la idea de percibir y establecer la experiencia anterior, reaccionar a señales y situaciones determinadas, consolidar juicios y razonamientos para dar un sentido lógico a cada actividad. Por otro lado significa orientar la experiencia pasada y el surgimiento de la necesidad de discernir y comparar el potencial existente para enfrentar las dificultades y las habilidades para reconocer las deficiencias

de esta edad y aceptar sus propias deficiencias. En este sentido se destaca la importancia de la vivencia como experiencia subjetiva plena en la cual se da la unidad de lo externo y lo interno, de lo afectivo y lo cognitivo, de lo consciente y lo inconsciente, de lo pasado y lo presente, vínculo actual del sujeto con la realidad pasada que el actualiza con la problemática de la identidad del sujeto y su resistencia a lo nuevo, (Beehr, 2003).

En el caso de un análisis de tipos de clientes es necesario analizar lo referido a la tercera edad o **tercera juventud** como también se le llama. Los programas específicos para este tipo de animación deben poseer características didácticos-pedagógicas y productivo-experimentales sobre la base de un gasto moderado de energías (Hoteles Club Amigo). Estas actividades deben organizarse mediante la formación de un club, lo que hace más viable la planificación y organización de las mismas.

El análisis de este tipo de animación es de vital importancia para el presente diagnóstico debido a que cerca del 90% de los clientes que visitan el hotel pertenecen a la tercera edad.

La revisión de los documentos de la recepción en el Hotel brindó informaciones importantes a la hora de comunicar la cantidad de clientes arribantes en los meses que se relacionan a continuación:

Noviembre\_\_ 418

Diciembre \_\_ 505

Enero\_\_ 496

Febrero \_\_ 511

Marzo\_\_ 482

Abril\_\_ 406

Mayo\_\_ 310.

Las actividades que más llaman la atención en este tipo de clientes son la gimnasia matutina y las clases de baile. No ocurre lo mismo con lo mismo con el resto de las actividades previstas en el Plan de Animación del hotel, en las que prácticamente no participan.

Es preciso destacar que en la instalación, no se realizan con mucha frecuencia las clases de coctelería, ni los encuentros con importantes personalidades de la cultura de la localidad, actividades que despiertan mucho interés de estos clientes. Además de

garantizar el desarrollo exitoso de todas las actividades propuestas en el Programa de Actividades Recreativas, los animadores están presentes en la bienvenida y despedida de los clientes.

El horario de estas actividades de bienvenida comienza aproximadamente a las 4:00pm y se extiende hasta las 6:30pm y el objetivo las mismas es establecer contacto con los clientes desde su arribo a la instalación. Las entradas previstas y los segmentos de mercado que entran al hotel se conocen a través de las coordinaciones que se realizan con el área de Relaciones Públicas y Comercial.

En las actividades de bienvenida siempre se utiliza la canción tema y el baile de la marca, además de que invita a los clientes a bailar con ritmos cubanos y a participar en la actividad oficial de bienvenida, que se corresponde con la actividad nocturna de la primera noche de estancia de los clientes en el hotel. Los miembros del equipo de animación siempre están adecuadamente vestidos y caracterizados para realizar la actividad que corresponde.

Durante el recibimiento también se promociona el show nocturno a desarrollarse ese día. Como aspecto negativo resalta que en la mayoría de las veces esta promoción en el idioma del país de origen de los cliente (casi siempre en inglés), debido a que los animadores no poseen el nivel idiomático necesario.

El horario de despedida se corresponde con la actividad nocturna de la última noche de estancia de los clientes. Es preciso destacar que esta actividad no siempre se realiza y que muy pocas veces se le hace entrega de los estímulos a los ganadores de actividades anteriormente realizadas. No ocurre lo mismo con los clientes remitentes, a los cuales se les realizan distinciones en público durante la última noche. De manera general se le obsequian pulóver con atributos que identifican la instalación, fotos del equipo de animación, algunas obras artesanales, etc.

## **2.6 Análisis del Plan de Animación vigente en el Hotel Ancón.**

En la instalación existe el programa de actividades recreativas, el cual señala las actividades a realizar y el horario de las mismas durante todos los días de la semana. En el plan de animación del hotel, (Ver ANEXO 3), se muestran las actividades programadas por el hotel durante la semana.

En el mismo están previstas las actividades a realizar según los distintos tipos de de animación. Entre las más comunes se encuentran los juegos de playa, las clases de baile y la gimnasia matutina, actividades que tienen lugar todos los días. Como aspecto negativo se debe señalar que varias de las actividades planificadas no se realizan por diversos motivos.

Los juegos de piscina, por ejemplo no se realizan debido a la condición estructural de la misma, en otras palabras, su construcción se realizó desde un plano inclinado bajo hasta niveles más profundos que no permiten el desarrollo de un acomodamiento para la práctica de las actividades acuáticas.

En la instalación tampoco existen bicicletas que permitan desarrollar la actividad de ciclotur. Las clases de cocteles y clases de español se realizan solo en determinadas ocasiones, pues no se cuenta siempre con los especialistas encargados de la conducción de las mismas.

Se debe precisar además de esto, que de manera general, el programa vigente, no cumple con todas las expectativas de los clientes que visitan la instalación. Esto se debe fundamentalmente a que cerca del 90% de los clientes del hotel pertenecen a la tercera edad y por tanto, buscan la tranquilidad y las actividades que conlleven a un gasto moderado de energía y posean características didáctico-pedagógicas. Por esta razón, la mayoría de los clientes que están en el rango de estas edades no participan en las actividades señaladas del programa antes mencionado. La observación realizada al áreas de recreación corrobora las deficiencias en este producto, (Ver ANEXO 4). De esto pueden observarse las siguientes irregularidades:

- Algunas actividades existen virtualmente en el plan pero no se realizan.
- El plan no está acorde con el cliente que visita el hotel.
- Las actividades son repetitivas lo que conduce al aburrimiento del cliente.
- Carencia de recursos que no permiten la realización de algunas actividades importantes del plan, por ejemplo pelotas de ping-pong, basketball, ciclos etc.
- Ausencia de capacitación en lengua francesa para la comunicación con los clientes que en su mayoría provienen de Canadá, región de Québec.
- La falta de competitividad de las actividades influyen negativamente en la satisfacción del cliente.

Teniendo en cuenta que la animación es uno de los procesos claves de la marca Club Amigo, se debe partir del criterio que la función principal del equipo de animadores es mantener siempre vivo el ambiente activo familiar y de diversión en la instalación.

El equipo en esta instalación hotelera está compuesto por cuatro animadores turísticos, dos de cada sexo, dos operadores de audio y luces, dos encargados de la sala de juegos, además de un masajista y el jefe del Departamento de animación, los cuales son capaces de cubrir todas las actividades del día y la noche. Los integrantes del equipo siempre se encuentran uniformados con la ropa reglamentaria de la marca, tanto para el día como para la noche, de manera que son identificados fácilmente por los clientes.

Como aspecto negativo se debe señalar que no se dispone del personal especializado para desarrollar actividades con niños ni con adultos de la tercera edad específicamente, aunque con el gran esfuerzo que realiza el personal existente, las mismas se desarrollan de la mejor manera posible.

Es preciso destacar además que los animadores de manera general no poseen un buen nivel pues solo uno domina inglés y francés, mientras que el resto habla solamente inglés. Esto conlleva a que, muchas de las actividades programadas no son frecuentadas por los clientes, pues la mayoría se promocionan solo en español e inglés. La mejora de este aspecto lingüístico es de vital importancia para lograr la satisfacción plena de los clientes debido a que el principal mercado de la instalación es el canadiense, predominando los clientes de habla francesa.

El diagnóstico culmina con la encuesta realizada a los clientes alojados en el hotel, (Ver ANEXO 5). En esta se persiguió el objetivo de conocer las opiniones de los clientes encuestados (un total de 50), quienes se refirieron a la satisfacción personal de sus expectativas con las actividades de recreación.

En los resultados de la primera interrogante los encuestados refirieron lo siguiente:

- el 57 % refirió participar en las actividades
- el 43 % no refirió participación en las mismas.

La segunda interrogante del método aplicado concluye con los resultados siguientes:

- El 46% de los encuestados pudo participar en algunas actividades de recreación.
- El 26% participó en pocas actividades.
- El 18 % refirió no participar en ninguna actividad.

- Ninguno de los clientes plantea participar en muchas actividades por lo que se deduce que no hay una participación masiva en las mismas.

La tercera pregunta de la encuesta se dirigió a conocer las actividades que por sus características habían sido disfrutadas en mayor medida por los clientes, las cuales se presentan a continuación en orden de preferencia:

1. Clases de baile
2. Gimnasia
3. Clases de español
4. Show
5. DiscoTK
6. Baloncesto
7. Ciclotur

El mayor por ciento de esta muestra no seleccionó las actividades referidas al ciclotur y el baloncesto, quedando como las preferidas las 5 primeras de las mencionadas.

La última pregunta proponía una serie de actividades de las cuales los encuestados debían seleccionar cuáles podrían ser de su agrado e incluirse en el plan. Los por cientos quedaron de la siguiente forma:

- El 54% prefiere juegos de dominó y competencia de billar.
- El 24 % prefiere en la misma proporción gimnasia matutina y clases de baile.
- El 22 % restante prefiere las clases de español.

Como puede observarse, un alto % no seleccionó las actividades referentes a juegos de playa ni a competencias de baloncesto. Esto significa que por ser juegos activos que requieren de gran movilidad, agilidad y gasto de energía, son más difíciles de practicar por clientes de edad avanzada, por lo que no deben estar incluidas en el Plan de Animación del hotel.

## **2.6- Conclusiones del capítulo.**

El diagnóstico aplicado al área de recreación del Hotel Ancón, objeto de estudio estuvo dedicado a la caracterización de los elementos esenciales que influyen en las dificultades que se encuentran hoy en el área y que contribuyen a no cumplimentar el plan propuesto por el hotel.

Su accionar se dedica a establecer claramente cuáles son los aspectos que pueden solucionarse y en qué medida un redimensionamiento del plan contribuye a desarrollar un cambio de actitud en la dirección del Hotel y en el equipo de animación que desde una modesta propuesta logre el objetivo primordial de la recreación que es la satisfacción del cliente mediante la participación y el aprendizaje.

Actualmente puede concluirse con los aspectos siguientes:

1. Los arribos al Hotel Ancón provienen fundamentalmente de la parte de Québec, Canadá de habla francesa y por sus rangos de edades pertenecen a la tercera edad.
2. Las actividades del plan de animación en su mayoría no están adecuadas a las necesidades recreacionales del cliente que visita el hotel y en muchos casos aparecen en el plan pero no se llevan a cabo.
3. La preparación del equipo de animación no es la adecuada para la atención al cliente de la tercera edad que mayoritariamente visita la instalación.
4. El redimensionamiento del Plan de Animación del Hotel Ancón resulta necesario en aras de una mayor correspondencia de las actividades con las características específicas de la demanda, como vía para lograr un mayor nivel de participación de los clientes en las mismas.

## **CAPÍTULO 3. PROPUESTA DE REDIMENSIONAMIENTO DEL PLAN DE ANIMACIÓN DEL HOTEL ANCÓN.**

### **3.1- Introducción al capítulo.**

En el capítulo presente se muestra la fundamentación de las actividades propuestas teniendo como base el diagnóstico realizado en el capítulo anterior y las posibilidades de la instalación objeto de estudio para materializarlas y lograr el redimensionamiento con un objetivo concreto que es la satisfacción de las necesidades recreativas del cliente.

El turista alojado en el hotel con su estudiado perfil tiene posibilidades de incrementar su participación y disfrute con un plan adecuado a sus condiciones; en este caso a los clientes de la tercera edad o tercera juventud. Seguidamente en el capítulo se podrán conocer los fundamentos necesarios para la concepción del plan y sus condiciones de realización.

### **3.2- Fundamentación del redimensionamiento del Plan de Animación del Hotel Ancón.**

Actualmente los planes de recreación de las instalaciones hoteleras se miden mucho por las opiniones de los turistas y las condiciones en que estas han sido creadas. Los planes deben responder a los objetivos del hotel y de la empresa por lo cual, en la concepción de este redimensionamiento se han tenido en cuenta los siguientes aspectos:

- Responsabilidad de los gestores de recreación ante la concepción y desarrollo de las actividades que se proponen.
- Disponibilidad de los medios y recursos materiales destinados a los juegos y actividades de participación.
- Establecimiento de coordinaciones con las áreas más cercanas a la recreación para las posibilidades de cooperación.
- El respeto al cliente y a sus posibilidades de inserción en el plan.
- Aprestamiento en la preparación de las acciones de recreación para el logro de los objetivos del área.
- Análisis de los aspectos culturales nacionales objeto de promoción mediante las actividades de recreación.

- Desarrollo de la comunicación oral y escrita para la promoción de las actividades en el marco del hotel.
- Responsabilidad individual y colectiva ante el cuidado del medio ambiente y los locales destinados a la animación y recreación.

### **3.2 Procedimiento para el diseño del Plan de Animación del Hotel Ancón. (Martínez y col: 2002)**

El procedimiento que en este caso se utiliza para el diseño del Plan de Animación del Hotel Ancón consta de los siguientes pasos metodológicos:

#### **3.2.1 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.

#### **3.2.2 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.

#### **3.2.3 Implementación de las estrategias.**

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

##### **3.2.3.1 Diseño del Plan de Animación del Hotel Ancón.**

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.

##### **3.2.3.2 Estrategias de salida o puesta en marcha del Plan de Animación del Hotel Ancón.**

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

### **3.2.3.3 Mecanismo de Control del Plan de Acciones.**

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 Plan de Animación si como resultado de la dinámica interna y externa es preciso proceder de esta manera.

## **3.3 Aplicación del Procedimiento para el Diseño del Plan de Animación del Hotel Ancón.**

### **3.3.1 Formulación del propósito estratégico.**

El Área de Animación del Hotel Ancón, 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:

*“Brindar un servicio hotelero al turismo internacional y nacional, distinguido por la profesionalidad y amabilidad, diferenciándonos de la competencia por la calidad y alta satisfacción de los clientes que nos visitan en aras de la práctica de actividades turísticas asociadas a la modalidad de Sol y Playa, contando para ello con un personal capacitado y profesional, e instalaciones con excelente imagen y confort.*

En consecuencia con los propósitos que persigue la entidad, se define la misión del Área de Animación como Unidad Estratégica de Negocio, de la siguiente manera:

*“Brindar servicios 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 instalaciones y medios adecuados y un personal altamente comprometido y capacitado profesionalmente”.*

El Hotel Ancón ambiciona un futuro distinto y mejor, cuyas cualidades quedan expresadas a partir de la declaración de su **visión**:

*“Mantener una imagen consolidada internacionalmente dentro de la modalidad de turismo de Sol y Playa, ofreciendo un producto turístico diferente y competitivo, con un servicio caracterizado por la hospitalidad, profesionalidad y calidad, que garantice aumentar nuestra cuota de mercado entre los países emisores así como el índice de repitencia,*

*sobre la base de una gestión económica y financiera evidenciada en costos por debajo de la media de los hoteles del país”.*

En correspondencia con la misión y la visión formuladas 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 87 % de participación de los clientes alojados en el Hotel en las actividades de recreación.
- Elevar en un 10 % el índice de satisfacción de los clientes que se alojan en el Hotel con las actividades recreativas.
- Incrementar en 1,2 días la estancia media promedio de los clientes en el Hotel.

### **3.3.2 Diseño de las estrategias.**

- Garantizar la correspondencia de las actividades de animación programadas en el hotel, con las necesidades recreativas y expectativas del público objetivo que visita la instalación.
- Diversificar y distribuir adecuadamente la oferta recreativa del hotel, en términos de espacio y tiempo.
- Proporcionar a los clientes la constante posibilidad de participación en actividades de ocio y esparcimiento programadas por el hotel, a partir de la continuidad de los servicios recreativos.
- Consolidar el proceso de puesta en valor turístico de los recursos y atractivos que aprovecha 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 Ancón.

### 3.3.3 Implementación de las estrategias.

#### 3.3.3.1 Plan de Animación del Hotel Ancón.

A continuación se presenta el plan de actividades de animación propuesto, con orientación y correspondencia al perfil psicográfico y demográfico del público objetivo que acude como turista a la instalación.

DÍA	HORA	ACTIVIDAD	LUGAR
LUNES	10:00 AM	Gimnasia matutina	Snack Bar
	10:30 AM	Clases de baile	Playa
	10:30 AM	Tiro al catcher en la playa	Playa
	11:00 AM	Clases de artesanía	Sala de Juegos
	03:00 PM	Aprenda de Cuba	Sala de Juegos
	04:00 PM	Clases de percusión	Snack Bar
	04:00 PM	Competencias de ajedrez	Sala de Juegos
	05:00 PM	Competencias de ping pon	Sala de Juegos
	05:00 PM	Música grabada	Snack Bar
	05:30 PM	Juegos pasivos	Sala de Juegos
	08:00 PM	Pre-show	Sala de Juegos
	09:30 PM	Tiempo de Show	Snack Bar
	11:00 PM	DiscoTK	Discoteca

DÍA	HORA	ACTIVIDAD	LUGAR
<b>MARTES</b>	10:00 AM	Gimnasia matutina	Snack Bar
	10:30 AM	Tiro al catcher	Playa
	10:30 AM	Torneo de dominó	Sala de Juegos
	11:00 AM	Concurso de plástica	Sala de Juegos
	11:15 PM	Caminata ecológica	Áreas aledañas
	03:00 PM	Clases de Español	Sala de Juegos
	04:00 PM	Clases de baile	Snack Bar
	04:00 PM	Competencias de billar	Sala de Juegos
	05:00 PM	Clases de Tennis de Campo	Cancha de tennis
	05:00 PM	Música grabada	Snack Bar
	08:00 PM	Pre-show	Sala de Juegos
	09:30 PM	Tiempo de Show	Snack Bar
	11:00 PM	DiscoTK	Discoteca
<b>MIÉRCOLES</b>	10:00 AM	Clases de baile	Playa
	10:30 AM	Torneo de dominó	Sala de Juegos
	10:30 AM	Competencias de ping pon	Sala de Juegos
	11:00 AM	Concurso de plástica	Sala de Juegos
	11:15 PM	Competencias de billar	Sala de Juegos
	03:00 PM	Aprenda de Cuba	Sala de Juegos
	04:00 PM	Clases de bailes	Snack Bar
	04:00 PM	Clases de percusión	Snack Bar
	05:00 PM	Música grabada	Snack Bar
	05:30 PM	Juegos pasivos	Sala de Juegos
	08:00 PM	Pre-show	Sala de Juegos
	09:30 PM	Tiempo de Show	Snack Bar
	11:00 PM	DiscoTK	Discoteca

DÍA	HORA	ACTIVIDAD	LUGAR
JUEVES	10:00 AM	Tiro al catcher	Playa
	10:30 AM	Clases de baile	Playa
	10:30 AM	Competencias de ping pon	Sala de Juegos
	11:00 AM	Rodaje de videos	Sala de Videos
	11:15 PM	Juegos pasivos	Sala de Juegos
	03:00 PM	Clases de Español	Sala de Juegos
	04:00 PM	Torneo de dominó	Sala de Juegos
	04:00 PM	Competencias de billar	Sala de Juegos
	05:00 PM	Clases de percusión	Snack Bar
	05:00 PM	Música grabada	Snack Bar
	08:00 PM	Pre-show	Sala de Juegos
	09:30 PM	Tiempo de Show	Snack Bar
	11:00 PM	DiscoTK	Discoteca
VIERNES	10:00 AM	Competencias de ajedrez	Sala de Juegos
	10:30 AM	Clases de percusión	Snack Bar
	10:30 AM	Competencias de ping pon	Sala de Juegos
	11:00 AM	Concurso de plástica	Sala de Juegos
	03:00 PM	Competencias de billar	Sala de Juegos
	04:00 PM	Clases de baile	Snack Bar
	05:00 PM	Música grabada	Snack Bar
	05:00 PM	Clases de artesanía	Sala de Juegos
	05:30 PM	Juegos pasivos	Sala de Juegos
	08:00 PM	Pre-show	Sala de Juegos
	09:30 PM	Tiempo de Show	Snack Bar
	11:00 PM	DiscoTK	Discoteca

DÍA	HORA	ACTIVIDAD	LUGAR
<b>SÁBADO</b>	10:00 AM	Gimnasia matutina	Playa
	10:30 AM	Clases de artesanía	Sala de Juegos
	10:30 AM	Tiro al catcher	Playa
	11:00 AM	Competencias de billar	Sala de Juegos
	11:15 PM	Competencias de ping pon	Sala de Juegos
	03:00 PM	Clases de Español	Sala de Juegos
	04:00 PM	Clases de baile	Snack Bar
	04:00 PM	Torneo de dominó	Sala de Juegos
	05:00 PM	Música grabada	Snack Bar
	08:00 PM	Pre-show	Sala de Juegos
	09:30 PM	Tiempo de Show	Snack Bar
	11:00 PM	DiscoTK	Discoteca
<b>DOMINGO</b>	10:00 AM	Gimnasia matutina	Playa
	10:30 AM	Clases de baile	Playa
	10:30 AM	Torneo de dominó	Sala de Juegos
	11:00 AM	Concurso de plástica	Sala de Juegos
	11:15 PM	Competencias de billar	Sala de Juegos
	03:00 PM	Competencias de ping pon	Sala de Juegos
	04:00 PM	Clases de percusión	Snack Bar
	05:00 PM	Clases de artesanía	Sala de Juegos
	08:00 PM	Pre-show	Sala de Juegos
	09:30 PM	Tiempo de Show	Snack Bar
	11:00 PM	DiscoTK	Discoteca

Con vistas a una mejor comprensión acerca del desarrollo de las actividades propuestas, a continuación se describen algunas de ellas:

### **Gimnasia matutina**

El animador comienza haciendo la promoción de la actividad e informa a los clientes del lugar donde se realizará la gimnasia matutina. Cuando están reunidos todos los participantes, se les da la bienvenida, motivándolos a una de las actividades más frescas de la mañana que ponen el cuerpo en forma bien temprano y preparan a los turistas para una nueva jornada recreativa en el hotel.

Se realiza un círculo con el equipo de animación y los clientes, y el animador monitor estará al micrófono guiando la actividad y los ejercicios preparados para la ocasión. Se comenzará con calentamientos, luego ejercicios aerobios, en dependencia de la edad de los participantes y concluimos con estiramientos de las extremidades. Al finalizar se realizarán varios ejercicios de respiración.

Seguidamente, pasarán a la realización de movimientos aeróbicos en forma de expresión corporal al ritmo de la música seleccionada al efecto en el club dance y de esta forma terminará la actividad, dando así las gracias por la participación e invitarlos a las demás actividades de la instalación.

### **Aprenda de Cuba**

El Animador Turístico les da la bienvenida a la clase Aprenda de Cuba. Y se identifica con una breve introducción en inglés, francés y español. Se inicia la actividad haciendo un diagnóstico mediante preguntas acerca del conocimiento que tienen de la isla. A partir de estos resultados se les da a conocer sobre nuestro país, lugares históricos, itinerarios, servicios ofertados, atracciones turísticas, productos personalizados, vías de acceso a las principales ciudades del país, servicios de transporte, Galerías de Arte y demás aspectos de nuestro país. Se proyecta un corto video acerca de la forma del país y de las principales regiones del mismo, haciendo énfasis en las más cercanas al lugar donde ellos se encuentran. Luego de terminada la actividad, se procede a realizar técnicas de grupo para incentivar y escuchar opiniones de otros temas que no hallan sido expuestos en la actividad. Después, de dar explicaciones se pregunta si quedaron satisfechos, exhortándolos a que participen en las restantes actividades del día.

## **Clases de español**

El animador comienza haciendo la promoción de la clase, continua dándoles la bienvenida a los clientes y presentándose como profesor, de una forma amena y sencilla cómo comunicarse en el idioma oficial de nuestro país. Posteriormente pasa a explicar la lección según el programa que ha concebido con anterioridad, dando así los primeros pasos para incentivar el aprendizaje por parte del cliente. Este enseñará las frases esenciales de nuestra lengua que ayuden al cliente a comunicarse durante su estancia en el Hotel como siguen:

- Saludos.
- Frases de cortesía.
- Direcciones de áreas.
- Decir el nombre y el país de procedencia.

El animador turístico tendrá la libertad de ajustar el programa según las exigencias del cliente .Al finalizar con la lección debe preguntar si existen dudas de lo aprendido, despide la clase agradeciendo la atención de todos e invita a la próxima actividad.

## **Clases de baile**

El miembro del equipo encargado de esta actividad comienza con la promoción de la misma en los diferentes idiomas mientras una pareja de baile motiva al cliente mostrando de manera sencilla el ritmo a enseñar, luego el Animador Turístico 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 los animadores asistentes 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 ritmos Son, Mambo y Cha Cha Cha y Salsa para posteriormente despedir y agradecer la participación de todos e invita a la actividad que continua. Hay que destacar que para lograr la fijación de los ritmos mencionados es necesario separarlos por su contenido y dedicar un espacio a cada uno.

### **Clases de percusión**

El animador turístico comienza haciendo la promoción de la actividad e invitando a los clientes a participar en la misma. Luego de tener los participantes, le saluda, les da la bienvenida y comienza tocando un ritmo para motivar la participación de los clientes. Seguidamente, al entrar en escena o en el lugar donde se este haciendo la actividad, el maestro de percusión, se le pide al público o al grupo de participantes que se reciba con un fortísimo aplauso.

Primeramente se le da la bienvenida, y se le dice el ritmo que se estará enseñando. A continuación, el animador turístico hace una breve reseña de la percusión en Cuba y posteriormente ayudado por el maestro explica los primeros pasos de la clase, posición correcta del cuerpo, manos y movimientos básicos de las mismas para lograr la correcta armonía alumno instrumento, explicado todo, estará listo el profesor para ejecutar la clase. Hace una demostración del ritmo y luego los participantes tratarán de imitar. Los instrumentos objeto de muestra serán: claves, maracas, bongó, güiro, tumbadora y cencerro.

Estos deben de tocar el instrumento que se les asigne e imitar el toque del animador tambor lo mejor posible, ya que realizarán la actividad uno por uno para ver si han aprendido lo enseñado. Al finalizar la actividad, pide el aplauso para todos, y despide la actividad agradeciendo la participación de todos e invitando a las actividades que continúan.

### **Competencia de ping-pon**

El animador turístico comienza haciendo la promoción de la actividad por el micrófono e invita a los clientes hacia la sala de juego donde se realizará la competencia, cuando están presentes todos los participantes el animador turístico les da la bienvenida, se presenta como árbitro y explica las reglas del juego, se inicia la competencia. Esta se realizará bajo la supervisión de al menos dos animadores y se canalizará por eliminación hasta quedar solamente un ganador al cual se felicita e invita a recibir su premio en el tiempo concebido para esta actividad (se le informará claramente hora y lugar), se despide la competencia agradeciendo la participación de todos e invitando a la actividad que continua.

### **Competencias de billar**

El Animador Turístico realizará la promoción minutos antes de comenzar la competencia, seguidamente saludará a los participantes y les dará la bienvenida al lugar. Este conjuntamente con otros animadores de apoyo chequearán y controlarán la actividad, además, servirán de árbitros, después de explicar las reglas en ambas mesas y poner nombres a los dúos, comenzará la actividad que tendrá una duración de 30 minutos.

Concluida la jornada en ambas mesas y seleccionado el ganador, estos deben competir nuevamente para seleccionar el ganador general de todo el hotel. Concluida la competencia se felicita el ganador, se piden aplausos y se les agradece a todos por la participación en dicha actividad, no sin antes invitarnos a la próxima actividad. La premiación se hará a las 21: 15 en el Snack Bar.

### **Clases de tenis de campo**

Se realiza la promoción minutos antes, se saludan los participantes y se les da la bienvenida al lugar, el animador turístico guiará la actividad y con la ayuda de animadores de apoyo guiará y chequeará la clase. El animador turístico hará una breve reseña del tenis en Cuba, para seguidamente comenzar la clase. Después, explicará algunas técnicas del juego, en el que están relacionados conjuntamente manos y pies.

Al terminar estos, demostrará los primeros pasos para llegar a una jugada de Tennis. La actividad tendrá una duración de 30 minutos, por lo que los participantes deberán ajustar el tiempo para que todos realicen las maniobras enseñadas por el animador turístico; estas serán apoyadas por animadores de apoyo. Concluida la clase de tenis, se les agradece a los clientes por su participación en la misma, y se le invita a la próxima actividad, no sin antes darles recomendaciones acerca del Tennis.

### **Clases de artesanía**

Primeramente el animador comienza dando la bienvenida a los clientes y presentándose como profesor. En este momento el animador-profesor se encuentra rodeado de piezas de artesanía cubana las cuales servirán de fondo y serán visibles a los turistas que participan de la actividad como información visual.

El animador seguidamente, de forma amena y sencilla hace una breve descripción de lo que es la artesanía en Cuba y la importancia que tiene para la cultura del país. Luego comienza elaborando un objeto utilizando materiales como: barro, madera, naturaleza

muerta, rocas, pegamentos, pinturas, cuero, conchas y caracoles, hilos, perlas, entre otros. Estos materiales además de ser expuestos tendrán la posibilidad de utilizarse en el local en que tome lugar la actividad y tendrán los participantes la oportunidad de elaborar un objeto típico del país. El animador debe ser ágil en este sentido de forma que se adelante y muestre cómo se realiza la tarea.

Al final de la clase se realiza una presentación de los objetos y se lleva a sesión plenaria para ser evaluados. La clase no tendrá valor competitivo pero sí de reconocimiento a los objetos elaborados. Cuando la exposición termine se concluye con las gracias a los participantes y se promociona la siguiente actividad.

### **Competencia de artes plásticas**

El Animador Turístico realizará la promoción minutos antes de comenzar la competencia. Puede tratarse de pintar la naturaleza de Cuba mediante un paisaje. El tema se escogerá y se llevará a consenso. Seguidamente saludará a los participantes y les dará la bienvenida al lugar. Este, conjuntamente con otros animadores de apoyo chequeará y controlarán la actividad, además, servirán de árbitros; después, de explicar las reglas de la actividad los animadores facilitarán todos los materiales a los participantes para comenzar a dibujar.

Se les explicará que el dibujo ganador será el más creativo y hermoso. A la cuenta de tres empezarán la obra de arte. Al concluir la misma se seleccionará el mejor, se le felicitará y se le pedirán aplausos al ganador. Los premios se entregarán a las 21: 15, al terminar se hará las promociones de las siguientes actividades.

### **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 un animador, un grupo musical, una pareja de baile, un solista, un mago, todo en dependencia del tipo de espectáculo que se va a efectuar. 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. Estas pueden ser una noche cubana, caribeña, romántica, internacional, entre otras, para cuyo desarrollo se definen los siguientes pasos:

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

2do. Paso: Seguidamente hacen su entrada en el escenario bailarines, magos, humoristas, solistas, grupo musical y otros animadores en diferentes actividades, en dependencia del artista que le corresponda salir al escenario.

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.

## **DiscoTK**

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 otros animadores 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.

### **3.3.3.2 Estrategias de salida o puesta en marcha del Plan de Animación del Hotel Ancón.**

La implementación o puesta en marcha del Plan de Animación propuesto para el Hotel Ancón 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 viabilice la contribución del plan al cumplimiento de los objetivos formulados, que por demás tributan a la misión y visión definidas para el área y la entidad en sentido general.

En virtud de 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 Animación que se propone.
2. Fomentar la existencia de un núcleo vital de conocimientos teórico-metodológicos y prácticos en el seno del grupo de trabajo correspondiente al Área de Animación del hotel.
3. Ofrecer el respaldo económico mínimo 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 Animación que se propone.
5. Garantizar la sinergia entre las áreas en apoyo a las actividades que se desarrollen como parte del plan.
6. Actualizar sistemáticamente el Mural de Animación como forma de publicitar las actividades recreativas que como parte del Plan de Animación tienen lugar en el hotel.
7. Concientizar a los animadores turísticos de la imperiosa necesidad de estimular en todo momento, durante el desarrollo de las actividades, la participación activa y voluntaria de los clientes, como contribución al enriquecimiento de la experiencia vivida 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 Animación.
10. Evaluar periódicamente el nivel de participación y satisfacción de los clientes en las actividades que se realizan, con vistas a, en virtud de los resultados que se obtengan, proceder o no a la reestructuración del Plan de Animación y el redimensionamiento de sus actividades. Con el único fin de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes que visitan la instalación.

### **3.3.3.3 Mecanismo de control del proceso de implementación del Plan de Animación del Hotel Ancón.**

El sistema de control de la implementación del Plan de Animación 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 Animación 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 Animación 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:

- 1 Comparar la misión-visión y los objetivos formulados con los resultados obtenidos, para el análisis de las desviaciones y causas principales.
- 2 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.
- 3 Analizar decisiones tomadas teniendo en cuenta: cambios del entorno, asignación de recursos, falta de gestión y apoyo, y actuaciones inadecuadas.
- 4 Realizar una apreciación global de la implementación del Plan de Animación según el cumplimiento de los objetivos:
  1. 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.
  2. 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.
  3. 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 Animación en el Hotel Ancón. 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 Animación propuesto.

### **3.4- Conclusiones del capítulo.**

Este capítulo concluye con la descripción del redimensionamiento del plan de recreación del Hotel Ancón, ya detallado que servirá de muestra a las condiciones y necesidades del hotel que se estudia y se presentan de la forma siguiente:

1. Las actividades propuestas en el redimensionamiento están basadas en las necesidades detectadas en el capítulo anterior vinculadas con la movilidad y capacidad de los huéspedes.
2. El contenido de las actividades propuestas está revisado y acordado por el equipo de animación y la dirección del hotel.
3. La originalidad de las actividades cuentan con la preparación y criterios de los animadores turísticos y presentan un orden lógico de ejecución.

## *CONCLUSIONES*

1. 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 Sol y Playa en Cuba.
2. Los animadores turísticos del Hotel Ancón presentan dificultades en la concepción y preparación de las actividades dirigidas a los clientes de la tercera edad que mayoritariamente visitan la instalación.
3. El Plan de Animación vigente en el hotel no supe las necesidades del cliente que actualmente se aloja en la instalación.
4. El equipo de animación del Hotel Ancón presenta dificultades en el dominio de algunos aspectos del conocimiento como las lenguas extranjeras y la proyección escénica por lo que se requiere de un análisis y propuesta de solución.
5. Las actividades que brinda el Plan de Animación vigente son repetitivas y contribuyen a la no participación del cliente.
6. El redimensionamiento del Plan de Animación que se propone, abre las posibilidades de participación y conocimiento de nuestra cultura por la parte del cliente extranjero.

## *RECOMENDACIONES*

1. El redimensionamiento del plan de recreación propuesto para el Hotel Ancón 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.
2. Se deben realizar cursos de capacitación desde el puesto de trabajo para la actualización de los animadores turísticos del Hotel.
3. El presente Diploma debe contribuir a la preparación de los estudiantes de la licenciatura en Turismo de la Universidad Central y de los alumnos del curso de Animación Turística de la Escuela de Hotelería y Turismo Alberto Delgado de Villa Clara.

## *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 2000.
3. Álvarez Cedena, J. L. (2001) El nacimiento del turismo moderno. Revista Conocer (México) Nro2.
4. Alvaríño, Mabel y col. (2005) La animación turística como estrategia del desarrollo sustentable. Tendencia mundial. Centro de información y documentación turística de Villa Clara.
5. Ander-Egg, Ezequiel (1992) La Animación y los animadores. Pautas de acción y de formación – Nancea, S.A. de Ediciones. Madrid.
6. Averhoff Alarcón, Eva; Blanco Faría, Margarita y Rojas Rosado, Oria (1986) Manual Técnico-Methodológico para la Actividad de Animación. Instituto Nacional de Turismo de Cuba.
7. Ayala, Héctor y col. (2002) Operaciones y procesos de producción y servicios en el Turismo. Apuntes. Tesis de Maestría. Escuela de Altos Estudios de Hotelería y Turismo. CETRUR-UH. La Habana. Cuba.
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 Faría, 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. Animason, Año 2, No 1, p.2. y29.
14. Blanco, Margarita (2008) Gestión de animación y recreación. Especialidad de postgrado en Gestión Hotelera. Universidad de Matanzas.
15. Bosh, Ramón (1985) Director General de Consultor, S.A. 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. Catal (1982) Manual de instrucción de organización y gestión hotelera. La Habana: Editado por Instituto de Hotelería y Turismo “Rubén Martínez Villena”. Cuba.
19. Cembranos, Fernando; Montesinos, David H. y Bustelos, Maria (1989) La animación sociocultural: una propuesta metodológica. Editorial Popular S.A. Madrid, España, 1989 p. 32-47
20. 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.
21. Colectivo de Autores (1988) Controversia Cultura y Desarrollo – Revista TEMAS No. 15.
22. Colectivo de Autores Almodena, Espinosa, Rabanal (1995) Iguales pero diferentes. Un modelo de integración en el Tiempo Libre. Editorial Popular S.A. Escuela de Animación Juvenil de la Comunidad de Madrid. España.
23. Colectivo de profesores de CIATUR. (1998) La animación turística en Cuba, La Habana.
24. Cooper, Chris. y col. (2005). El Turismo. Teoría y Práctica. Madrid: SÍNTESIS.

25. 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.
26. 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](http://www.caribeinside.com/_formación/no_06/06_04.Jsp).
27. 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.
28. De la Torre, Carolina (1991) Las identidades. Una mirada desde la Psicología. Editorial Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello, La Habana. p. 46 y 56.
29. Delgado Vilches, J. L. y Ramírez Soto, J. L. (2004) La Programación Recreativa: un reto para el Hotel ISLAZUL Hanabanilla. Trabajo de Diploma. Villa Clara: ISCF Manuel Fajardo.
30. Dumazedier, J. (1971) Realidades del ocio e ideologías. Ocio y sociedad de clases. Barcelona. Fontanella.
31. Eli Rodríguez, Victoria; Gómez García, Zoila (2002) Haciendo música cubana. Ciudad de La Habana: Editorial Pueblo y Educación. 2ª. Ed. 147p.
32. 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.
33. Fernández, Cecilia (2001) La inserción del Patrimonio Cultural en la Animación Turística. Maestría Desarrollo Cultural. ISA. p.18.
34. Ferradaz García, Ibrahim (2003) Conferencia Turismo y Longevidad. Cuba.
35. Figuera, I. (1981) El tiempo libre y la participación de la cultura física de la población cubana. La Habana. Editorial "José Antonio Huelga".
36. Galán Jané, Gretel; Averoff Díaz, Regla C; Cesé Zapata, Pastor; Machín García, Rubén; Villanueva Pérez, Luisa (2004) Cultura y Turismo: Pico Blanco La Habana.
37. García F. M. (1990) "Tiempo Libre y actividades deportivas de la Juventud en España". Ministerio de asuntos de recreación. España.

38. Gárciga, Rogelio J (2001) Formulación estratégica. Un enfoque para directivos. La Habana: Editorial Félix Varela. 270p.
39. Garrido Villalba, Evaristo (1993) Cuba y el turismo. Editorial de Ciencias Sociales. La Habana. p.199.
40. Gerald, L. (1999). Administración Moderna de Hoteles y Moteles. México: Editorial Trillas. 274p.
41. Gervilla, E. (1991). El animador/1: perfil y opciones. Madrid: Editorial C.C.S.
42. Gómez Cejas, Guillermo (1995). Planeación y organización de empresas. México 8va edición. Editorial McGraw Hill. 432 p.
43. Gómez Cejas, Guillermo (1996). Cápsulas de planeación estratégica, la práctica en la micro, pequeña y mediana empresa. 2da parte. Revista "Adminístrate Hoy".México. Año III. No. 31.
44. González Rey, F. (1995) Comunicación, personalidad y desarrollo. Editorial Pueblo y educación. La Habana.
45. González, Lidia y Talón Pilar (2002) Dirección Hotelera. Operaciones y Procesos. Editorial Síntesis, S.A. Madrid.
46. Guerra Pérez-Cuba, Yasnay (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.
47. Gutiérrez Castillo, Orlando y Gancedo Gaspar, Nélica (2002) Una década de desarrollo del turismo en Cuba. (1990-2000) Revista Economía y Desarrollo del Turismo No. 2/ Vol. 131 / Julio-Diciembre / 2002.
48. Hernández Montesino, David (1998) La animación sociocultural: Una Propuesta Metodológica. Madrid.
49. Hernández, María del Rosario (2001) "CIATUR. Retos y perspectivas", en Rev. Animason Año 2, No 1, p.7.
50. Hoteles CUBANACÁN (1996) Manual de Explotación: Animación Turística. — Ciudad de La Habana. Cuba. 1996.- [p.v]. (M-00907) (EHH).
51. Kotler, P.; Bowen, J. y Makens, J. (1997): Mercadotecnia para hotelería y turismo. Prentice Hall, México.
52. Lamerán, Sara (2001) Bailes Populares Cubanos. Editorial José Martí.

53. Lantigua, Jesús (2007) La animación hotelera y los valores culturales autóctonos. En Revista Retos turísticos. Volumen 6 No 2. Universidad de Matanzas.
54. Latín, Gerald W (1999) Desarrollo de la industria hotelera, en su: Administración moderna de hoteles y moteles. Capítulo 1. México: Editorial TRILLAS..
55. Latín, Gerald W (1999) Visión del futuro de la industria hotelera, en su: Administración moderna de hoteles y moteles. Capítulo 8. México: Editorial TRILLAS.
56. León, Argeliers (1981) Del Canto y el Tiempo. Editorial Pueblo y Educación, Ciudad de la Habana.
57. Linares, María Teresa (1974) La Música y el Pueblo. Editorial Pueblo y Educación. Ciudad de la Habana.
58. López Arranz, José (2002) Manual del guía. Ediciones Alertes. Barcelona. España.
59. Machín Hernández, María M. (2008) Consideraciones teóricas-metodológicas sobre el turismo como factor de desarrollo económico. El turismo de naturaleza. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos31/turismo/turismo.shtml>
60. Martín Fernández, Ramón (2003) Manual de Teoría y Práctica del Turismo. CETUR-UH. La Habana. Cuba.
61. Martín Rojo, Inmaculada (2005) Dirección y gestión de empresas del sector turístico. Madrid: Ediciones Pirámide. España.
62. Martínez Martínez, Carlos C. y col. (2002) Procedimiento para el diseño e implementación de planes en las empresas del sector turístico. Santa Clara: CEDE – UCLV. Informe final de investigación terminada.
63. Martínez Martínez, Carlos C. y col. (2008) Procedimiento para el Diagnóstico Organizativo de entidades turísticas. CETUR-UCLV. Villa Clara. Informe final de investigación terminada.
64. Martínez Martínez, Carlos Cristóbal. (2000 a) Una aproximación a los factores determinantes del cambio estratégico. Guadalajara: Universidad de Guadalajara. Disponible en: <http://www.udg.mx>
65. Martínez Martínez, Carlos Cristóbal; Herrera Lemus, Katy Caridad y Portuondo Vélez, Ángel Luis (2000) Investigaciones sobre gestión empresarial. Un enfoque

- practico para su clasificación. Revista Folletos Gerenciales (La Habana) Año III. No. 7, julio.
66. Matos Rodríguez, Héctor (2005) Turismo. Complete su conocimiento. Hotelería. Escuela de Hotelería y Turismo de Varadero. Matanzas. Cuba.
  67. Montana, Patrick J (2002 b) Planeación: implementación estratégica, en su: Administración. 1ra edición. Capítulo 9. México: Compañía editorial continental. Págs. 171 – 198.
  68. Montaner Montejo, Jordi (1991) Estructura del mercado turístico / Jordi Montaner Montejo. Madrid: Ediciones Gestión 2000, —284 p. (LF- 247)
  69. Muñoz, M. A (2004) La realidad de la recreación y la animación en el nuevo siglo. Buenos Aires: Ediciones Cruces.
  70. 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
  71. Perelló Cabrera, Dr. José Luis (2003) Curso de Post-Grado: Desarrollo y Promoción de Productos Turísticos. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de la Habana.
  72. 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.
  73. Pérez, Aldo (1997) Recreación, fundamentos teóricos metodológicos. México DF: instituto Politécnico Nacional. 180 p.
  74. Plasencia, Marlene (2009) Características psicoemocionales del pensamiento en el adulto mayor. Tesis en opción al título de Máster en Longevidad Satisfactoria. ISCM. Villa Clara.
  75. Puertas, Xavier (2008) Los mediadores del ocio turístico y el animador turístico. Journal of turism research. Vol 1, No 2.
  76. Quintana, J. M. (1993) Los ámbitos profesionales de la animación. Madrid: Editorial Nancea.
  77. 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.

78. Ribera B. (2001) Material de Ocio y Tiempo Libre. Diplomado Animación Turística. CIATUR, EHT Playa del Este. Cuba.
79. Ribera Blanco, Luis (1992) Material de Apoyo: Animación y Recreación Turística. Dirección Nacional de Capacitación INTUR. p.27.
80. Ribera Blanco, Luís (1995) Técnicas y lineamientos del trabajo de Animación. Curso Internacional de Animación Turística. San Carlos de Bariloche y Buenos Aires. Consultora Educativa Integral. Argentina.
81. Rico, C. A. (1998) Gestión, recreación y desarrollo humano. Bogota: Quinto Congreso Nacional de Recreación, nov. 3-8.
82. Rivas Rodríguez, J (2005) La recreación no constituye un fin: un medio para promover procesos de desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida. Trabajadores (La Habana) lunes 26 de diciembre.
83. Rodríguez Alonso, Guillermo (2008) La animación turística como vía de promoción cultural. Memorias del Evento Teórico Universalización y Sociedad. Santa Clara.
84. Saboul, Jean (1992) Citado en Seminario de Animación Turística, México- Francia, Centro de Estudios Superiores en Turismo, p. 20).
85. Sosa Loy, D. A (2000) Hacia el necesario transito del consumismo al protagonismo como concepción de la Recreación, La Habana: ISCF "Manuel Fajardo"
86. Torres Moré, Pedro (1999) Notas del Diplomado de Turismo Cultural. Ciudad de la Habana, Cuba. Abril.
87. Torres Valdaliso, Carlos L. (2003) La Comunicación en la Animación Turística. Compilación de Textos. Escuela Nacional de Animación Turística. FORMATUR. La Habana.
88. Viera Luis F. (1996) Signos. En la expresión de los pueblos. Fundada por Samuel Feijoo, en Santa Clara # 501 p173 a p188.
89. Waichman, J. M. (1993) Tiempo libre y recreación, un desafío pedagógico. : Editorial PW. Buenos Aires. Argentina.
90. Walker, D. (1991) El cliente es lo primero. Estrategia para un servicio de calidad. Ediciones Díaz de Santos, SA.

ANEXO 1. GUIÓN DE FIESTA CUBANA



# Orden al Programa

## Orden al Programa

Tema de Presentación: *Club Amigo.*

- 1- Presentación.....(Animador).
- 2- Opening: .....Cuerpo de Baile y Solista
- 3- Cantante Solista.....Tema:
- 4- Cuerpo de Baile..... ..(Iroco)
- 5- Cantante Solista.....Tema:
- 6- Cuerpo de Baile..... ..(Obataleo)
- 7- Cantante Solista.....Tema:
- 8- Cuerpo de Baile.....(Gran Final)
- 9- Despedida..... ..(Animador)

Tema de Presentación: *Club Amigo*

# Fiesta Cubana

## 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?

Un año \_\_\_\_\_ dos años \_\_\_\_\_ tres años \_\_\_\_\_ más de tres años \_\_\_\_\_

2- ¿Cómo ha fluido la recreación con los clientes que usualmente vienen al hotel en el último año?

Muy bien \_\_\_\_\_ bien \_\_\_\_\_ regular \_\_\_\_\_ con dificultades \_\_\_\_\_

3- ¿Se corresponde el plan de recreación con las necesidades que el cliente busca en el hotel?

Si \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_ a veces \_\_\_\_\_

4- ¿Que actividades alternativas pudieran agregarse a fin de suplir las expectativas del cliente en su estancia en el hotel?

---

---

---

---

---

MUCHAS GRACIAS.

**ANEXO 3. PROGRAMA DE ACTIVIDADES DE ANIMACIÓN VIGENTE EN EL HOTEL ANCÓN.**

<b>DÍA</b>	<b>HORA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>LUGAR</b>
<b>LUNES</b>	<b>10:00 AM</b>	<b>Gimnasia matutina.</b>	<b>Snack bar.</b>
	<b>10:30 AM</b>	<b>Clases de baile.</b>	<b>Snack bar.</b>
	<b>10:30 AM</b>	<b>Juegos de playa.</b>	<b>Playa.</b>
	<b>11:00 AM</b>	<b>Juegos de niños.</b>	<b>Áreas deportivas y playa.</b>
	<b>03:00 PM</b>	<b>Aprenda de cuba.</b>	<b>Sala de juegos.</b>
	<b>04:00 PM</b>	<b>Clases de baile.</b>	<b>Sala de juegos.</b>
	<b>04:00 PM</b>	<b>Juegos de playa.</b>	<b>Snack bar.</b>
	<b>05:00 PM</b>	<b>Juego de baloncesto.</b>	<b>Playa.</b>
	<b>05:00 PM</b>	<b>Música grabada.</b>	<b>Snack bar.</b>
	<b>05:30 PM</b>	<b>Juegos pasivos.</b>	<b>Snack bar.</b>
	<b>08:00 PM</b>	<b>Pre-show.</b>	<b>Sala de juegos.</b>
	<b>09:30 PM</b>	<b>Tiempo de show.</b>	<b>Snack bar.</b>
	<b>11:00 PM</b>	<b>Discoteca.</b>	<b>Discoteca.</b>

DÍA	HORA	ACTIVIDAD	LUGAR
MARTES	10:00 AM	Gimnasia matutina.	Snack bar.
	10:30 AM	Clases de baile.	Snack bar.
	10:30 AM	Juegos de playa.	Playa.
	11:00 AM	Juegos de niños.	Áreas deportivas y playa.
	11:15 AM	Caminata ecológica.	Playa y áreas cercanas.
	03:00 PM	Clases de español.	Sala de juegos.
	04:00 PM	Clases de baile.	Snack bar.
	04:00 PM	Juego de piscina.	Piscina.
	04:00 PM	Juegos de playa.	Playa.
	05:00 PM	Clases de tenis.	Cancha de tenis.
	08:00 PM	Pre-show.	Sala de juegos.
	09:30 PM	Tiempo de show.	Snack bar.
	11:00 PM	Discoteca.	Discoteca.

DÍA	HORA	ACTIVIDAD	LUGAR
MIÉRCOLES	10:00 AM	Gimnasia matutina.	Snack bar.
	10:30 AM	Clases de baile.	Snack bar.
	10:30 AM	Juegos de playa.	Playa.
	11:00 AM	Juegos de niños.	Áreas deportivas y playa.
	11:15 PM	Ciclotur.	Áreas cercanas.
	03:00 PM	Aprenda de cuba.	Sala de juegos.
	04:00 PM	Clases de baile.	Snack bar.
	04:00 PM	Juegos de playa.	Playa.
	05:00 PM	Clases de coctel.	Snack bar.
	05:30 PM	Juegos pasivos.	Sala de juegos.
	08:00 PM	Pre-show.	Sala de juegos.
	09:30 PM	Tiempo de show.	Snack bar.
	11:00 PM	Discoteca.	Discoteca.

DÍA	HORA	ACTIVIDAD	LUGAR
JUEVES	10:00 AM	Gimnasia matutina.	Snack bar.
	10:30 AM	Clases de baile.	Snack bar.
	10:30 AM	Juegos de playa.	Playa.
	11:00 AM	Juegos de niños.	Áreas deportivas y playa.
	11:15 AM	Gimnasia acuática.	Piscina.
	03:00 PM	Clases de español.	Sala de juegos.
	04:00 PM	Clases de baile.	Snack bar.
	04:00 PM	Juego de playa.	Piscina.
	05:00 PM	Clases de tenis.	Cancha de tenis.
	05:00 PM	Música grabada.	Snack bar.
	08:00 PM	Pre-show.	Sala de juegos.
	09:30 PM	Tiempo de show.	Snack bar.
	11:00 PM	Discoteca.	Discoteca.

DÍA	HORA	ACTIVIDAD	LUGAR
VIERNES	10:00 AM	Gimnasia matutina.	Snack bar.
	10:30 AM	Clases de baile.	Snack bar.
	10:30 AM	Juegos de playa.	Playa.
	11:00 AM	Juegos de niños.	Áreas deportivas y playa.
	03:00 PM	Aprenda de Cuba.	Sala de juegos.
	04:00 PM	Clases de baile.	Snack bar.
	04:00 PM	Juegos de playa.	Snack bar.
	05:00 PM	Música grabada.	Snack bar.
	05:00 PM	Clases de coctel.	Snack bar.
	05:30 PM	Juegos pasivos.	Sala de juegos.
	08:00 PM	Pre-show.	Sala de juegos.
	09:30 PM	Tiempo de show.	Snack bar.
	11:00 PM	Discoteca.	Discoteca.

DÍA	HORA	ACTIVIDAD	LUGAR
SÁBADO	10:00 AM	Gimnasia matutina.	Snack bar.
	10:30 AM	Clases de baile.	Snack bar.
	10:30 AM	Juegos de playa.	Playa.
	11:00 AM	Juegos de niños.	Áreas deportivas y playa.
	11:15 AM	Gimnasia acuática.	Piscina.
	03:00 PM	Clases de español.	Sala de juegos.
	04:00 PM	Clases de baile.	Snack bar.
	04:00 PM	Juego de playa.	Playa.
	05:00 PM	Música grabada.	Snack bar.
	05:00 PM	Juego de baloncesto.	Cancha de baloncesto.
	08:00 PM	Pre-show.	Sala de juegos.
	09:30 PM	Tiempo de show.	Snack bar.
	11:00 PM	Discoteca.	Discoteca.

DÍA	HORA	ACTIVIDAD	LUGAR
DOMINGO	10:00 AM	Gimnasia matutina.	Snack bar.
	10:30 AM	Clases de baile.	Snack bar.
	10:30 AM	Juegos de playa.	Playa.
	11:15 AM	Caminata ecológica.	Playa y áreas cercanas.
	03:00 PM	Juegos de piscina.	Piscina.
	04:00 PM	Clases de baile.	Snack bar.
	05:00 PM	Clases de coctel.	Snack bar.
	08:00 PM	Pre-show.	Sala de juegos.
	09:30 PM	Tiempo de show.	Snack bar.
	11:00 PM	Discoteca.	Discoteca.

#### **ANEXO 4. 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 la playa, juegos que se ofertan y cantidad de participantes.
- Área de piscina y juegos que se ejecutan.
- Área del show nocturno y actividades que se presentan.
- Sala de juegos y variedad de estos.
- Discoteca con su plan de actividades.
- Áreas deportivas.
- Área náutica y actividades programadas.

## ANEXO 5. ENCUESTA A CLIENTES.

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 cuantas de ellas pudo participar?

En muchas\_\_\_\_\_, En algunas\_\_\_\_\_, En pocas\_\_\_\_\_, En ninguna.

3. ¿De las actividades en que participó, cuales disfrutó en mayor medida.

\_\_\_ Gimnasia      \_\_\_ Discoteca      \_\_\_ Show  
\_\_\_ Baloncesto      \_\_\_ Ciclotur      \_\_\_ Clases de español

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 tabaco torcido.  
\_\_\_ Competencias de baloncesto  
\_\_\_ Clases de percusión.  
\_\_\_ Juegos de playas.  
\_\_\_ Clases de baile.  
\_\_\_ Gimnasia matutina.  
\_\_\_ Clases de español.