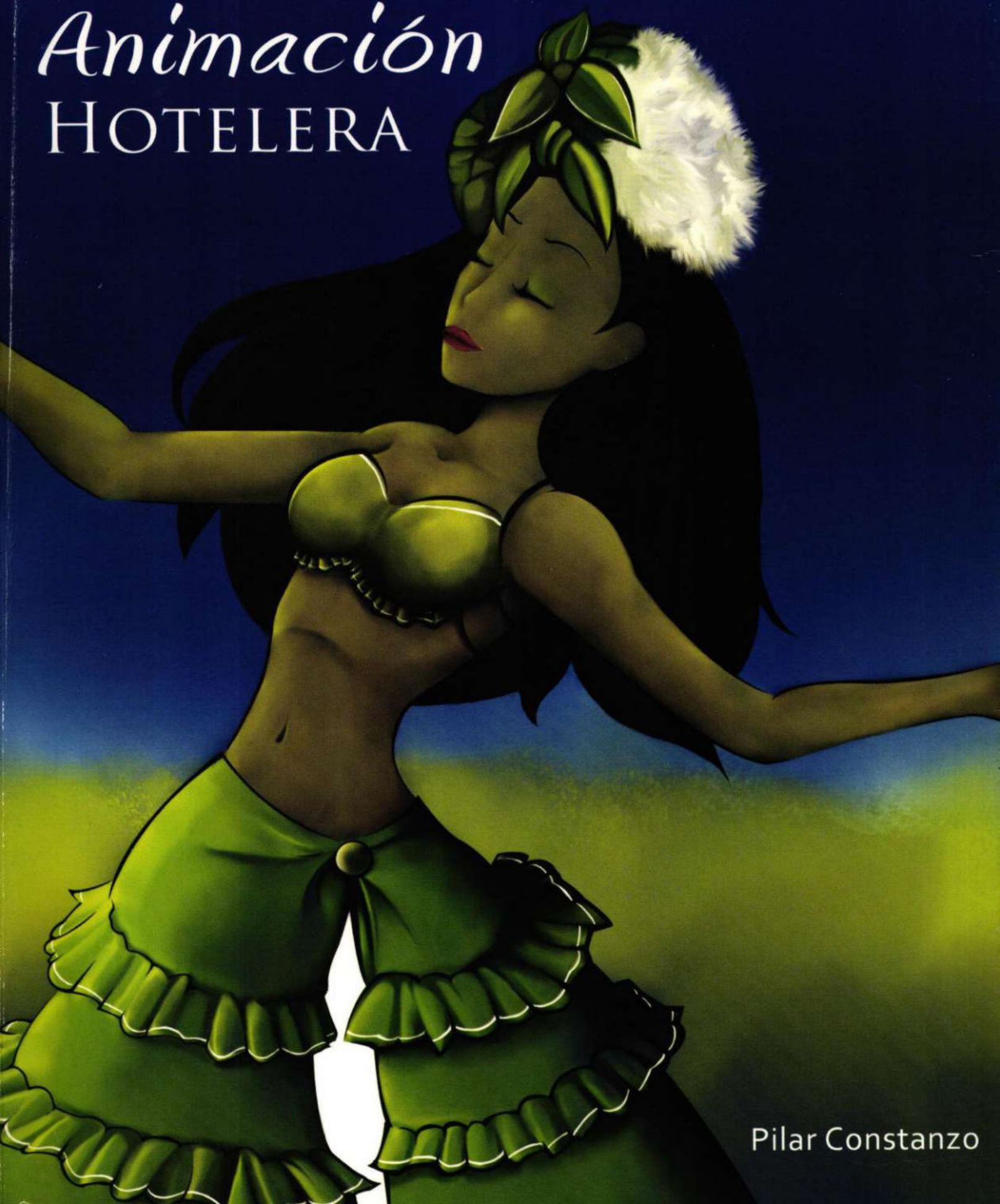


Animación HOTELERA



Pilar Constanzo

MANUAL DE ANIMACIÓN HOTELERA

IMPORTANCIA Y APLICACIÓN

PILAR CONSTANZO





La profesora Pilar Constanzo cuenta con 12 años de experiencia en las aulas de la Universidad Iberoamericana-UNIBE- como docente de distintas asignaturas de la carrera de Hotelería y Turismo. Posee una base sólida en estudios e investigación a través de su formación en Administración Hotelera, Maestría en Turismo Internacional, Maestría en Educación Superior y Doctorado en Turismo Sostenible, lo que la hace conocedora de las carencias y necesidades de un aspecto muy importante del ocio y el turismo actual: la Animación Turística.

Con este Manual pretende poner en evidencia la relevancia de este tema y exponer los aspectos a tomar en cuenta para poder implementar la Animación Turística con calidad, integrando actividades que preserven y respeten los valores de la cultura local como estrategia imprescindible para hacer de ella un instrumento que ayude a crear una mejor industria turística.



Este manual ha sido revisado y realizado
por la **UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA**.

©Pilar Constanzo, 2009
©Editorial UNIBE

Diseño de Portada por:
Laura Aquino

Diseño y Diagramación:
Laura Aquino

Supervisión y Arte Final:
Eneas Núñez

EDITORIAL | UNIBE

Impreso en la República Dominicana • Printed in the Dominican Republic

AGRADECIMIENTOS

Mil gracias a Laura y Eneas por el fantástico trabajo de diagramación.

Al Viva Whyndham Dominicus Resort de Bayahibe y su excelente personal de Animación por permitir que se tomaran las fotos en sus instalaciones.

A los cientos de estudiantes de Hotelería y Turismo de UNIBE que me han acompañado en estos años en las clases de Animación Turística y que han sido inspiradores de este trabajo.

Pág.6 Introducción

Pág. 7 Capítulo1: Marco teórico de la Animación Turística

1.1 Conceptualización de la Animación Turística, Animador Turístico, Tiempo Libre y Recreación:

1.1.1 Definición Animación Turística

1.1.2 Definición Animador Turístico

1.1.3 Definición de Tiempo Libre

1.1.4 Definición de Recreación

1.2 Funciones de la Animación Turística

1.3 Objetivos de la Animación Turística

1.4 Tipos de Animación Turística

1.5 Identificación de los grupos a los que se dirige la Animación Turística

Preguntas sobre el capítulo 1

Pág. 17 Capítulo 2: Antecedentes de la Animación Turística

2.1 Orígenes de la Animación socio-cultural

2.2 Origen de la Animación Turística

Preguntas sobre el capítulo 2

Pág. 23 Capítulo 3: Importancia y actualidad de los servicios de animación turística

3.1 Importancia

3.1.1 El concepto de Animación como factor de diferenciación

3.1.2 La Animación y su rentabilidad

3.1.3 La Animación Turística como factor importante para crear una mejor industria turística

3.2 Animación Turística en la actualidad

Preguntas sobre el capítulo 3

Pág. 35 Capítulo 4: Perfil de un Animador turístico

4.1 Características esenciales

4.2 Tipos de Animadores turísticos

4.3 Descripción del puesto de Animador

4.4 Descripción del puesto de Director de Animación

Preguntas sobre el capítulo 4

Pág. 45 Capítulo 5: Funciones principales de un Departamento de Animación Turística

5.1 Definición Departamento de Animación

5.2 Organigrama

5.3 Relación del Departamento de Animación con los demás

5.4 Funciones/tareas del Director de Animación

5.5 Funciones/tareas de un Animador

5.6 Inventario, presupuesto y materiales

Preguntas sobre el capítulo 5

Pág. 53	Capítulo 6: Diseño de programas de Animación
6.1	Generalidades
6.2	Aspectos a tomar en cuenta para programar actividades de Animación Turística
6.3	Estructura de programas de Animación
6.4	Estrategias de programación
6.5	Resultados de buenos programas de Animación
6.6	Evaluación de los programas de Animación
	Preguntas sobre el capítulo 6
Pág. 67	Capítulo 7: Técnicas de Animación
7.1	Tipos de técnicas
7.2	Cuándo utilizar las técnicas de animación
	Preguntas sobre el capítulo 7
Pág. 73	Capítulo 8: Empresas y Escuelas de Animación Turística
8.1	Empresas de Animación Turística
8.2	Escuelas y estudios de Animación Turística
	Preguntas sobre el capítulo 8
Pág. 81	Capítulo 9: Propuesta de actividades de Animación Turística
9.1	Animación Turística para adultos
9.2	Animación Turística infantil
9.3	Animación Turística para personas de la tercera edad
9.4	Animación Turística para hoteles de ciudad
9.5	Animación Turística para personas discapacitadas
	Preguntas sobre el capítulo 9
Pág.105	Capítulo 10: Conclusiones y Recomendaciones Finales
10.1	Conclusiones
10.2	Recomendaciones finales
	Preguntas sobre el capítulo 10
Pág. 115	Bibliografía

Este libro está dirigido a estudiantes de Animación Turística (de la carrera o los que la estudian como asignatura dentro de la Licenciatura en Hotelería y Turismo); también a profesores de Animación, a Animadores activos y a todos los que estén interesados en conocer más sobre la Animación Hotelera y su presencia imprescindible en el mundo del Turismo.

Su contenido es una parte del resultado de la tesis de Maestría que realizó la autora en Turismo hace ya más de una década. En esa ocasión, la investigación la llevó a tomar un curso intensivo de Animación en la isla canaria de Lanzarote y también a visitar Francia por un mes, aprendiendo de la mano de los pioneros de la Animación cuál es su verdadero sentido y significado, así como su importancia.

Este Manual es también el resultado del estudio hecho con hoteles de República Dominicana para poder constatar cuál era la forma como ponían en práctica la Animación Turística y poder aportar, desde esa tesis, luz a los hoteleros dominicanos sobre cómo sacar el mejor provecho a este servicio. Desde 1996 ha seguido haciendo esta investigación de la mano de los estudiantes de la asignatura "Planificación y Desarrollo de Actividades Recreativas" que la han acompañado desde entonces y hasta la fecha cada año. Los resultados han sido parecidos, por eso, lo que se propone en este libro hoy en día no dista mucho de esa primera propuesta hecha en la tesis, aunque sí se presentan matices e ideas nuevas, pues obviamente en el dinámico y cambiante mundo del Turismo han evolucionado las técnicas de la Animación y se exige hoy una renovación constante de las ofertas para poder satisfacer las demandas del mercado.

El objetivo de este Manual es ofrecer una herramienta para hacer más fácil el estudio de la Animación Hotelera, que sirva para conocer cómo se debe implementar y sensibilizar al lector sobre la importancia que tiene. Además, persigue que sea la primera aportación dominicana sobre este tema y que motive a otros académicos a escribir sobre la Animación Turística, debido a que se carece de publicaciones.

El libro está estructurado en nueve (9) capítulos que han sido elaborados de forma rigurosa, pero accesible, los cuales se centran en la Animación Turística para establecimientos hoteleros. Como es un Manual pensado para estudiar, se ha buscado hacerlo más didáctico y atender a las nuevas tendencias de la educación de seguir el modelo constructivista, por lo que se proponen al final de cada capítulo unas preguntas de reflexión y otras para discusión en clase.

Y aunque este Manual esté escrito por una dominicana y se resalten ejemplos o se sugieran actividades en las que predominan los aspectos locales, creemos que igual puede servir para entender lo que significa ofrecer una Animación Hotelera de calidad en cualquier lugar del mundo.

MARCO TEÓRICO DE LA ANIMACIÓN TURÍSTICA

Contenido

- Conceptualización de la Animación Turística, Animador Turístico, Tiempo libre y Recreación
- Funciones de la Animación Turística
- Objetivos de la Animación Turística
- Tipos de Animación Turística
- Identificación de los grupos a los que se dirige la Animación Turística

Objetivos del capítulo

- Aprender los conceptos básicos de la Animación Turística, así como sus funciones, objetivos, tipología y elementos que la componen.

1.1 Conceptualización de la Animación Turística. Tiempo Libre y Recreación

1.1.1 Concepto Animación Turística

La Animación Turística está basada en lo que es la Animación Socio-cultural, de la que es una vertiente, por lo tanto vamos a definir primero lo que es Animación y luego especificaremos la definición en el área turística.

1. Imhof (1966): "La Animación es una manera de actuar en todos los campos del desarrollo de la calidad de vida en el seno de una comunidad".
2. Simpson (1974): "Animación es ese estímulo proporcionado a la vida mental y afectiva de los habitantes de un sector determinado, para incitarles a emprender diversas actividades que contribuyan a su expresión, les permitan expresarse mejor y les den el sentimiento de pertenecer a una colectividad cuya evolución puede llevarse a cabo".
3. UNESCO (1982): "La Animación socio-cultural es el conjunto de prácticas sociales que tienen como finalidad estimular la iniciativa y la participación de las comunidades en el proceso de su propio desarrollo y en la dinámica global de la vida sociopolítica a la cual están integrados".
4. OMT (1985): "La Animación es toda acción realizada en o sobre un grupo, una colectividad o un medio, con la intención de desarrollar la comunicación y garantizar la vida social".
5. Siguiendo las definiciones propuestas, se puede resumir diciendo que la Animación implica que exista un grupo de personas en las que se deben dar una serie de acciones tendentes a provocar una relación entre sus miembros para que se sientan a gusto, experimenten y compartan en un ambiente dinámico y enriquecedor.

Ahora bien, una vez establecido lo que es la Animación podemos empezar a definir la Animación Turística, profesión relativamente nueva, que está dirigida a lograr el entretenimiento y bienestar de los huéspedes de un alojamiento turístico, que puede ser un hotel o club de vacaciones, camping, crucero, alojamiento de turismo rural, entre otros.

Animar es comunicar entusiasmo, dar el impulso y dar vivacidad al grupo. De aquí sale una definición que dice: "La Animación Turística es dar la vida a un grupo, permitir y facilitar la participación e intercambio del grupo, creando un ambiente adecuado." (Gallien Yannick, 1993).

La Animación Turística y las actividades recreativas "integran un factor importante del Turismo. Esta es la principal razón por la cual la gente se va de vacaciones y las satisfacciones que proporcionan estas actividades determinan en gran parte el éxito de las mismas." (Cedra, Dorado y Estepa, 1999).

La Animación Turística es "el conjunto de espectáculos, exposiciones, excursiones, presentaciones, ventas, reuniones, actividades deportivas, culturales y de ocio organizadas para suscitar el interés de los visitantes, ocupar el tiempo de su presencia en un sitio y hacerles participar para que no sean simples espectadores." (Tesauro de Turismo y Ocio, Organización Mundial del Turismo-OMT, 2001).

La Animación Turística es "algo participativo, interesante, excitante y único que permite a los clientes probarse a sí mismos, creando un ambiente idóneo cuyo objetivo final es dinamizar y lograr un clima de alegría que les haga más agradable e interesante su estancia, dejándoles aprovechar al máximo su tiempo libre, mediante una ocupación libremente elegida donde se vinculen a la cultura y al entorno local de una forma sana y natural." (Abreu Hernández, 2004).

La Animación hotelera es "un conjunto de actividades diurnas y nocturnas que se desarrollan en un establecimiento hotelero, destinadas a satisfacer las necesidades de ocio, de disfrute y de esparcimiento de los huéspedes alojados en él." (Labollita y Farré, 2005).

La Animación Turística es entonces 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. Este servicio tiene entre sus mayores objetivos que el cliente se sienta satisfecho dentro del hotel y regrese al año siguiente a pasar sus vacaciones nuevamente en ese mismo hotel que le ofreció un buen servicio de Animación.

La Animación Turística es en la actualidad un elemento básico en la oferta de servicios periféricos complementarios de numerosos hoteles vacacionales. Pero, según Yannick Gallien, experto francés de la Animación Turística, la Animación es más que un servicio porque es el alma, personalidad y vida de un hotel, a los que el turista acude para "romper" con la rutina de horarios y comportamientos de su vida cotidiana.

En resumen, hay que decir que la Animación Turística sirve de complemento importante a la industria turística y que implica dar alternativas interesantes de entretención a los huéspedes de un establecimiento turístico para que pasen sus horas de ocio y vacaciones de una forma enriquecedora, dinámica, que les rete a hacer actividades nuevas, a compartir con otras personas y culturas y a aprovechar de forma divertida los días y las noches con actividades pensadas especialmente para lograr dichos fines.

1.1.2 Definición Animador Turístico

The Dictionary of Tourism (1986): "Animador es un término pocas veces usado en Estados Unidos. Generalmente se usa para el director de un crucero o director social, que es una persona contratada para organizar las actividades sociales, así como los programas de actividades para los turistas/ huéspedes de una propiedad".

En las II Jornadas Canarias sobre enseñanzas de Hostelería y Turismo (1988) llegaron a esta definición: "El Animador es un mediador en la intercomunicación y el aprovechamiento del ocio en vacaciones del turista".

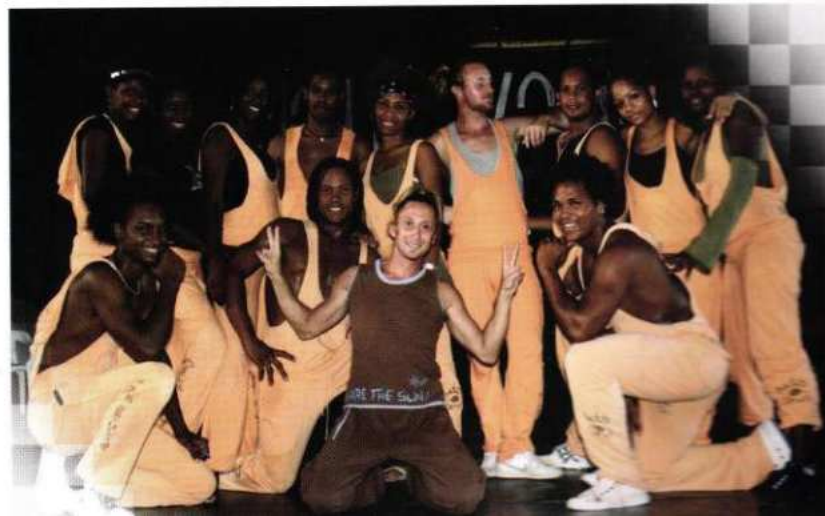
En el Seminario de Animación Turística México-Francia del 27 de mayo de 1992 se define así: "Es el profesional que ejerce cierta influencia sobre los grupos o colectividades dentro del medio ambiente natural, social, cultural y turístico".

El Diccionario de Hostelería de Jesús Felipe Gallego y Ramón Peyrolón (2002) dice que "es el profesional que planifica, organiza, desarrolla y controla todo tipo de actividades recreativas, con el fin de entretener a los clientes del hotel. Trabaja a las órdenes del Jefe de Animación, del Director de Alojamiento o del propio Director General. Normalmente no forma parte de la plantilla del hotel, sino que es contratado como autónomo".

Para Pedro Pablo Abreu (2004), el Animador "es un profesional que ejerce enorme influencia sobre varias personas o una colectividad especialmente durante el uso del tiempo libre, permitiendo que establezcan contactos e intercambios humanos; es un intermediario para el desarrollo de las actividades dentro del medio ambiente natural, social y turístico. Es un embajador cultural que deberá siempre estar listo para ofrecer informaciones sobre el entorno donde se halla ubicada su instalación hotelera".

Se puede concluir entonces diciendo que la figura del Animador es cada día más frecuente en los grandes complejos turísticos y en los hoteles vacacionales, debido a que en los mismos la mayoría de los clientes pasa gran cantidad de tiempo, por lo que hay lugar para todo, incluso para el aburrimiento por parte de algunos clientes. Pero si el hotel cuenta con un Animador el cual organice, planifique y realice actividades, concursos, fiestas, excursiones y un largo etcétera, lo más seguro es que tenga a esta clientela, que muchas veces no sabe en qué invertir su tiempo, haciendo algo divertido y motivador que lo hará recordar con agrado su estancia en el hotel.

El Animador turístico es un profesional relativamente nuevo, aunque tenga muchas décadas en los establecimientos hoteleros. Tal es así que en España- uno de los países más desarrollados a nivel turístico-, se hace el reconocimiento a la figura del Animador en el año 2000 cuando se le dio la titulación: Técnico Superior en Animación Turística. En República Dominicana todavía no existe dicha titulación. Países vecinos como Cuba o México sí tienen ya oficializada la formación del Animador Turístico.



1.1.3 Concepto de Tiempo Libre

1. **Weber (1969):** "Aquel tiempo que queda tras realizar el trabajo heterónimo, sobre todo en la forma de trabajo asalariado, así como después de restar los tiempos necesarios para dormir, ir al trabajo, comer y cuidar el propio cuerpo".
2. **Viché (1986):** "Es aquel en el que realizamos las actividades que nos resultan gratificantes, sin experimentarlas como obligatorias ni rutinarias. Tiempo en el que vivimos la actividad como realización de la persona, actividad en la que reflejamos nuestros propios intereses, vivenciándola sin límites ni trabas, es la actividad creativa de las personas".

El tiempo libre permite a los seres humanos descubrir sus potencialidades, sus recursos propios y sus capacidades para desarrollar su personalidad.

El tiempo libre puede ser aprovechado de muchas formas: durmiendo, comiendo, recreándose,.. Es ésta última la que nos interesa, por lo que se hace imperativo definir la recreación.

1.1.4 Definición de Recreación

La palabra recreación proviene del latín *tionis* que significa acción y efecto de recrear o recrearse, diversión para alivio del trabajo.

1. **Gerardo Novo dice que:** "La recreación es el conjunto de actividades practicadas voluntariamente por cualquier persona, sin distinción de ninguna especie, a través de medios placenteros, los cuales pueden ser formales, bajo techo o la intemperie, urbanas o rurales, a solas o en compañía, etc. La recreación es más beneficiosa cuando se aparta de la obligación diaria".
2. **OEA:** "La recreación es una experiencia humana cuya vivencia hace posible la satisfacción, en una dimensión superior y permanente, de las necesidades de manifestación plena y armoniosa del ser biológico, psicosocial y cultural, a la vez que contribuye a su educación permanente e integral; a su descanso dinámico y renovación e integración exitosa, solidaria, creadora y transformadora de la vida de su comunidad y de la sociedad".

La recreación forma parte ya de la vida cotidiana de los seres humanos de la sociedad del siglo 21. No se explica la vida sin esos espacios y actividades de recreación que ha ido conquistando la humanidad y que son tan necesarios para la salud física y mental de la persona. Una forma de recreación que se ha afianzado en las sociedades económicamente más desarrolladas es el Turismo, y dentro del mismo la Animación Turística comporta una manera excepcional de alternativas múltiples de recreación.

Resumen de los términos explicados

Los términos vistos hasta ahora: Animación Turística, Tiempo Libre y Recreación tienen una relación importante y, a su vez, los tres tienen que ver con el fenómeno social llamado Turismo.

El Turismo y la recreación son dos formas distintas de uso del tiempo libre. El tiempo libre institucionalizado viene dado por el progreso tecnológico, en cambio, la recreación acompaña al ser humano desde sus orígenes mismos, porque es una manifestación natural del ser, imprescindible para que éste conserve su equilibrio psíquico.

El Turismo es prescindible, la recreación no. En ambos casos, el ser humano tiene a su disposición el uso del tiempo libre institucionalizado, del que podrá hacer uso para lograr que sea satisfactorio, a través de las actividades que le ofrezca la sociedad.

1.2 Funciones de la Animación



Son tres (3) las funciones de la Animación Turística:



1. Función de producción y recreación:

- a) Crear y producir, por ejemplo, espectáculos, juegos y eventos de noche para la gente que pasa sus vacaciones.
- b) Crear y producir los medios de comunicación (carteles, pizarras, megáfono, panfletos, etc.), es decir, los soportes de los programas creados.



2. Función de mediación:

- a) El Animador es el mediador entre el entorno, cultura, ambiente, y los turistas. Entre todo lo que exista y el turista (lugar, riquezas, etc. y el turista).
- b) Entre las personas del grupo (esta función es muy importante).
- c) Es mediador entre la empresa y los clientes.

El Animador deberá ser un mediador entre los problemas que los clientes pueden tener, sus necesidades, y la resolución o satisfacción de éstos por medio de los departamentos indicados.

Si la función de mediación se da correctamente bien, podemos estar seguros de que el 95% del ambiente estará bien. Si las personas pueden expresarse, habrá buen clima del grupo y podrá funcionar la dinámica del mismo.



3. Función de organización:

Si no hay organización no puede haber un buen servicio de Animación e intercambio. Si no se prevén los itinerarios, el material necesario, las reservas que hagan falta de autobús, etc. no saldrá bien el servicio.

1.3 Objetivos de la Animación Turística

Tiene como objetivo global el tomar en cuenta los deseos y necesidades de los turistas. En base a este gran objetivo, tiene dos específicos:

1ro. Permitir un descubrimiento:

- a) Actividades culturales y deportivas nuevas.
- b) Del patrimonio cultural, histórico y ecológico de una región/país.
- c) De otras personas diferentes dentro de un grupo/hotel/crucero, etc. Es un enriquecimiento personal increíble.
- d) De su propia persona, de sus capacidades.

2do. Permitir al turista ser actor/protagonista de su propio tiempo libre.

La Animación es una de las principales actividades que permiten al ser humano ser protagonista y no espectador (aunque un buen programa de Animación debe ser equilibrado: actividades para ser espectador y para ser protagonista).

1.4 Tipos de Animación

Animación Recreativa
y Festiva

Animación del
Descubrimiento del medio
Ambiente Ecológico

Animación Deportiva

Animación Cultural

Hay cuatros (4) grandes tipos de Animación Turística. Los cuatro (4) juntos deben permitir un programa de Animación variado y amplio. Estos son:



a) Animación Recreativa y Festiva

Sirve para romper el hielo y crear una dinámica de grupo. Consiste en juegos, música, bailes, actividades que permiten los encuentros espontáneos entre las personas.



b) Animación del Descubrimiento del Medio Ambiente Ecológico

Paisajes, flora, fauna, contacto con la naturaleza y el medio ambiente. Se hace por medio de excursiones y circuitos. Lo ideal es que se hagan estas actividades con grupos pequeños.



c) Animación Deportiva

Será diferente de acuerdo al lugar (nieve, playa, etc.). Actualmente existe la tendencia de demandar deportes nuevos, de aventura, como por ejemplo el rafting, rappelling, kiteboard, etc.



d) Animación Cultural:

Puede ser dentro de un hotel o fuera, lo más importante es que sea fuera para que haya un contacto y descubrimiento directo con los patrimonios culturales, el arte, folclore, historia por medio de museos, iglesias, etc. Se parece a la segunda en cuanto a que es un descubrimiento, pero está más enfocada a los aspectos culturales del país o región. Es importante destacar que antes de salir a cualquier visita de este tipo es bueno informar y sensibilizar al cliente de lo que es el país o región y de lo que puede encontrar. Tenemos que ver cómo implicar al turista en su descubrimiento y cómo motivarlo.

1.5 Identificación de los grupos a quienes se dirige la Animación Turística

La Animación turística puede darse en los distintos alojamientos turísticos que existen: campings, cruceros, hoteles, clubes de vacaciones, alojamientos de turismo rural, ..

La programación de Animación Turística que se ofrece debe ser atractiva y acorde a la tipología de clientes que se tienen en el establecimiento turístico, además de que debe ser flexible y adaptable a los gustos de los diferentes grupos de edad y nacionalidades. Deberá contemplar actividades diurnas y nocturnas, así como participativas y contemplativas.

Normalmente se consideran los siguientes grupos para la clasificación de los clientes y, por consiguiente, de los programas de Animación:

- Animación para Adultos (A partir 18 años).
- Animación para la Tercera Edad (a partir de los 65 años).
- Animación para Adolescentes (12 a 17 años).
- Animación para Niños (5 a 11 años).
- Animación para Discapacitados.

a) Preguntas de reflexión y memoria:

1. Define con tus propias palabras los términos Animación Turística, Tiempo Libre y Recreación y explica la relación que hay entre ellos.
2. Pon dos (2) ejemplos de cada uno de los tipos de Animación Turística mencionados.

b) Pregunta de discusión:

1. Según tu experiencia, ¿Crees que las funciones y los objetivos de la Animación Turística se están cumpliendo en general? Justifica tu respuesta.

ANTECEDENTES DE LA ANIMACIÓN TURÍSTICA

Contenido

- Orígenes de la Animación socio-cultural
- Origen de la Animación Turística

Objetivos del capítulo

- Conocer los orígenes y antecedentes de la Animación Turística para comprender su evolución.

2.1 Orígenes de la Animación Socio-cultural

La Animación socio-cultural, que es la base más importante de la Animación Turística y a partir de la cual esta última puede existir, viene dada por varios factores:

1. **La rapidez de los cambios:** Los cambios tecnológicos, científicos, económicos, políticos y sociales hacen que aparezca una nueva mentalidad y una nueva manifestación cultural. El ser humano debe estar preparado para desarrollar su vida y sus posibilidades en un momento histórico totalmente cambiante y dinámico.
2. **Desarrollo tecnológico e informativo:** La perspectiva tecnológica provoca cambios en la relación del ser humano con su entorno, con los demás y hasta consigo mismo. Aparece una nueva "sociedad tecnológica" en la que se da un incremento del consumo y materialización progresiva de las relaciones entre las personas; el desarrollo de un excesivo sentido de la eficacia y productividad como criterio de realización personal; la forma de vivir cambia y vale relacionarse con el entorno, estructurar espacios y, por último, la búsqueda de una rentabilidad inmediata tanto financiera como pragmática.
3. **El incremento del tiempo libre:** Este es un producto de las sociedades industrializadas. Las principales civilizaciones europeas – la griega y la romana entre ellas – tenían más de ciento cincuenta (150) asuetos al año. Fue la revolución industrial la que forzó un ritmo inhumano de trabajo y, la civilización contemporánea, inició unas jornadas extenuantes donde el ser humano era explotado en manos del trabajo. El ocio se convirtió no sólo en un lujo, sino que fue socialmente casi inalcanzable. Pero todo fue evolucionado hasta llegar al aumento del ocio a la par que el aumento del trabajo. La sociedad va buscando ahora una compatibilidad armónica entre el trabajo, indispensable para el bienestar colectivo, y el ocio, insustituible para que el ser humano trascienda de su calidad de productor y se introduzca en la categoría de ser intelectualmente dotado, capaz de enriquecerse mediante la cultura. Como función relativamente autónoma, la Animación socio-cultural surge en algunos países europeos durante la década de los sesenta del siglo XX, como forma de intervención social.

2.2 Origen de la Animación Turística



Los centros turísticos, que habían comenzado a operar en el S. XVIII, desarrollaron nuevas atracciones para dar respuesta a una demanda ansiosa de encontrar lugares donde divertirse. En 1818, por ejemplo, en el famoso Centro de Brighton, se construyó el Pabellón Real que fue sede de grandes fiestas mundanas.

Luego en Europa se pusieron de moda las playas de Normandía, después las playas de Deuville. Se abrió el Gran Casino en esta zona, lujosamente decorado y amueblado, que fue y es el escenario de grandes fiestas y trágicas bancarrotas.

En 1884 se inauguró el Casino de Puy, situado a tres (3) horas de París. También en esta época estaba de moda el casino de Le Tréport-Mers y el balneario, en los cuales se organizaban fiestas de día y de noche, amenizadas por una orquesta del casino. Además, se podían escuchar conciertos o asistir a una representación teatral, había juegos y fiestas infantiles, se organizaban excursiones a lugares cercanos y se podía comer en varios restaurantes a precios moderados.

Es decir, que en el S. XIX, los empresarios que administraban el Turismo ya se habían dado cuenta de que para mantener entretenida a la gente hay que programar sus actividades dándoles oportunidad de optar.

Por otra parte, el primer viaje de placer se efectuó probablemente en 1867, en el Quaker City que trasladó sesenta pasajeros a Tierra Santa, entre los que se encontraba Mark Twain. La vida en los viajes turísticos por barcos, que podían durar más de treinta días, estaba programada para que el viajero no cayera en el tedio. Todos los días existía algún acontecimiento, fiestas o juego, dirigido por Animadores profesionales cuyo trabajo era hacer que el viajero se divirtiera. Estas mismas técnicas son las que todavía se utilizan en los cruceros por el Caribe y el Mediterráneo.

En el S. XX se crean nuevos sistemas de transporte y comunicación, como el automóvil, el avión, el telégrafo, el teléfono, la radio, el cine y la televisión; por lo que ya la recreación dentro de las casas estaba solucionada. Asimismo, fuera de la casa, se multiplican los lugares para divertirse, de los que salen los centros turísticos actuales que en Europa y Norteamérica crecieron mucho más.

Pero es a partir de 1945 cuando empieza a usarse el término *Animador*, como consta en un decreto de la Dirección de Educación Popular del Ministerio Francés de Educación Nacional, según datos de Raymond Labourie. Indica este autor, que el mismo término "Animador" también figura en documentación de "Pueblo y Cultura". Pero, según parece, la palabra "Animación" se utilizó por primera vez en Austria en el año 1955, durante una reunión organizada por la UNESCO.

Esta profesión, que es hoy la Animación Turística, surge como necesidad de "animar" la vida comunitaria en los grupos a los que el Turismo obliga a permanecer unidos durante un tiempo determinado. Se da regularmente en:

- Viajes marítimos de larga duración con motivos recreacionales: cruceros.
- En los alojamientos turísticos: hoteles de playa, de ciudad, o de montaña; también en campings.
- En los municipios turísticos: fiestas populares
- En viajes en autobuses o viajes organizados.
- En las empresas de restauración, deportivas y de diversión: discotecas, museos, etc.

En España, por poner un ejemplo de uno de los países donde primero apareció la Animación Turística, cuando se da el *boom* turístico en los años sesenta, nace y crece de manera imparable esta

nueva figura, que es el Animador. Este aparecía como personaje que servía un poco para todo y que paliaba las deficiencias del propio sistema hotelero con su imaginación.

Por otra parte, dos fases se han observado en esta actividad. La primera, ya superada, en la que el Animador experto en juegos y entretenimientos, brillaba constantemente como astro de primera magnitud y agotaba la capacidad de diversión de su clientela. La segunda, que es la actual, es aquella en la que el Animador "sugiere" a los clientes un concurso, juego o actividad determinada, permitiendo que sean ellos mismos los que la pongan en práctica con toda su energía. El resultado es el buscado por el Animador: que se diviertan de forma participativa.



a) Preguntas de reflexión y memoria:

1. ¿Quiénes fueron los pioneros en Animación Turística en el mundo?
2. Además de los hoteles, ¿dónde más se puede ofrecer el servicio de Animación Turística?

b) Pregunta de discusión:

1. Comparte con tus compañeros/as ejemplos de Animación Turística que hayan sido pioneros en tu ciudad u otro destino que elijas.

IMPORTANCIA Y ACTUALIDAD DE LOS SERVICIOS RECREACIONALES Y DE ANIMACIÓN TURÍSTICA

Contenido

- Importancia de la Animación turística:
 - Como elemento diferenciador
 - Por su rentabilidad
 - Como factor que ayuda a crear una mejor industria turística
- Actualidad de la Animación Turística

Objetivos del capítulo

- Entender la enorme importancia de ofrecer el servicio de Animación Turística en los hoteles
- Conocer la actualidad de la Animación Turística con miras a ofrecerla con calidad y sobre los tópicos que se demandan.

3.1 Importancia

Hablar de Animación Turística hoy es introducirnos en una de las nuevas profesiones que en nuestra sociedad contemporánea y avanzada están surgiendo con mucha fuerza.

Hoy la realidad de la Animación es muy amplia. Antes el Animador era en esencia un "militante", hoy en día es un profesional que trabaja para "otros" a través de un contrato laboral, y "con otros", no siempre de la misma ideología, pensamientos, creencias o dinámicas de trabajo.

La Animación adquiere importancia en varios ámbitos, entre ellos en el ámbito de la salud de los turistas, pues como dice el experto en Animación Turística, Pedro Pablo Abreu Hernández (2004), mediante la Animación hotelera se logra elevar la calidad de vida de los huéspedes porque se les ofrecen actividades que les permiten mantenerse en buen estado físico y mental durante el tiempo que duren sus vacaciones, lo cual se traduce en buena salud. En vacaciones las personas suelen aumentar de peso porque comen más y no tienen el stress de la rutina diaria, pero si se les ofrece servicio de animación en el hotel donde estén vacacionando, seguro que esas actividades ayudarán a mantener la buena salud, además de entretener.

Es decir, que los hoteles deben ofrecer actividades que permitan que los huéspedes puedan deshacerse del stress cotidiano, de las libras extras que suelen ganarse en las vacaciones y del ocio sin sentido. Y la Animación, si se hace de forma participativa, informativa e interesante, como es su función y objetivo, facilitando el intercambio entre los huéspedes, logrará que estén contentos y que disfruten con calidad de ese tiempo libre que han destinado a sus vacaciones.

Reseña en un artículo Pedro Pablo Abreu que investigaciones realizadas en los Estados Unidos por la T.I.A (Asociación de Industria Turística) en 1999, revelan que el 27% de los turistas asociados a ese sector gastaron dentro del país entre 570 y 2.560 dólares diariamente; lo más sorprendente es que estos datos sólo se refieren a hoteles con Animación donde, según las conclusiones de esta asociación, las tasas de ocupación resultaban mayores que en hoteles sin este servicio.

Muchos hoteleros no tienen Animación porque creen que si su hotel sólo recibe clientes de paso o son ejecutivos, no es necesario gastar dinero en ofrecer dicho servicio. Sin embargo, esto es un error. La Animación debe ofrecerse siempre y en todo tipo de hotel.

Las tendencias del Turismo en el nuevo milenio plantean que el turista del futuro será cada vez más independiente, consciente de la calidad de los servicios, experimentado, difícil de complacer y deseará cada día realizar algo nuevo en sus viajes. Corresponde entonces a la Animación enfrentar este desafío ofreciendo al turista lo que demanda en este sentido.

La importancia de la Animación turística hoy en día es incuestionable como se ha podido ver y se puede resumir en tres puntos fundamentales:

1. La Animación como factor de diferenciación.
2. La Animación y la rentabilidad que genera.
3. La Animación como un factor importante para crear una mejor industria turística.

Veamos cada uno de estos aspectos en detalle:

3.1.1 El concepto de Animación como factor de diferenciación.



Al presentar la mayoría de los establecimientos de hotelería una oferta similar (edificio, piscina, instalaciones deportivas en general, habitaciones y confort, restaurantes y bares, etc.), tienen que buscar elementos de diferenciación con respecto a su competencia.

Actualmente se puede decir que es muy difícil encontrar dichos elementos a través de aspectos materiales. Se pueden buscar más a través de un concepto - que "a priori" cuesta definir -, que es la calidad del servicio.

La calidad se encuentra en aspectos poco tangibles como la atención al cliente, el sentirse a gusto, etc. No obstante, esta calidad, en principio poco tangible, se puede alcanzar a través de elementos tangibles como la presentación muy atractiva de un buffet, un saludo y una sonrisa al cliente por parte de todos los empleados o un buen programa de Animación. Un buen programa de Animación puede constituir un factor diferencial importante para un establecimiento de hotelería vacacional. Sólo por mencionar un ejemplo de esto está el Club Mediterráneo.

Por desgracia, hay que reconocer que, en general, los programas de Animación actualmente implantados en los establecimientos de hotelería vacacional a nivel global son repetitivos y demuestran falta de imaginación.

Dicha situación la notan los turistas, ya que la mayoría tiene una experiencia importante (de varios años) de pasar las vacaciones en zonas y centros como a los que nos referimos aquí. Como consecuencia de ello, el cliente es cada vez más exigente porque dispone de criterios de comparación.

Las características y problemas de la oferta actual de Animación son los siguientes:

1. Equipo de Animación muy limitado. Son pocos los establecimientos que disponen de más de seis (6) Animadores, cuando gran parte de estos hoteles vacacionales tienen una capacidad promedio de trescientas (300) plazas. En Francia, que es un país pionero en Animación Turística, en los *villages de vacances* hay un Animador para cada veinte personas aproximadamente. Al resto de los países nos falta mucho para llegar ahí.
2. Problema de mezcla de clientela de nacionalidades y edades muy distintas presentes simultáneamente. La diferencia de mentalidad, de costumbres y de horarios, por ejemplo, puede llegar a crear situaciones complicadas a la hora de diseñar un programa de Animación y, más aún, a la hora de implantarlo.
3. Costo de la animación, que muchos empresarios y directivos de la hotelería consideran que es muy alto y realmente lo es, pero es una inversión para el futuro indispensable.
4. Insuficiencia de buenos profesionales. Este aspecto puede ir mejorando a través de la creación de escuelas y entrenamientos continuos.

La Animación se ha hecho tan importante como factor de diferenciación que se ha incorporado al Marketing Turístico como un producto innovador, que da unos resultados muy positivos si se lleva a cabo con imaginación y un buen "management" (iniciativas e inversión).

Por tanto, hay que entender, como muchos hoteleros ya lo han hecho, que contar con un equipo de Animación bueno no es un lujo, sino la combinación de una inversión y una actitud/filosofía de mayor atención al cliente que puede servir como un elemento insustituible de diferenciación; pero tomando en cuenta que para que una política de Animación Turística dé resultados, se ha de contratar personal profesionalmente capacitado y se ha de descartar la improvisación como técnica a seguir en el trabajo. Se debe responder a un cuadro laboral organizado, usando solamente la improvisación cuando surgen problemas y no se pueden llevar a cabo las actividades previstas.

Son muchos los factores que pueden hacer que un cliente sea repetitivo y un buen programa de Animación es definitivamente uno de ellos.



3.1.2 La Animación y su rentabilidad

Si se entiende la Animación como una rentabilidad inmediata, no se va más allá del consumo que el cliente pueda hacer en la barra del bar o en la sala de fiestas del hotel mientras se desarrolla el espectáculo. Pero esta concepción es errónea porque en este caso hablaríamos de "consumición" no de animación. Cuando menos es una concepción limitada, ya que la rentabilidad que ofrece la Animación llega mucho más lejos. Es una rentabilidad a largo plazo: el cliente está tan satisfecho con los servicios ofrecidos que vuelve al año siguiente. Cuando el turista regrese a su país, no le hablará a sus amigos únicamen-

te de la buena comida que le daban en el hotel, sino de que los niños tenían juegos cada día, de que ha podido hacer aeróbicos cada mañana, de que les han llevado de excursión a ver los alrededores, etc.

El papel activo que se haga jugar al cliente será lo que recuerde de manera más agradable. Frente al ya clásico espectáculo en el bar o la discoteca (clásico no por lo que pueda ocurrir "sobre" el escenario, sino en los asientos de los clientes, que no tienen nada que hacer excepto mirar), el turista agradece una organización que le haga permanecer activo y que le ofrezca opciones muy diferentes que él podrá escoger o dejar de lado. En este sentido, el Animador turístico tiene que ser capaz de recoger los intereses que existan en cada grupo de clientes y canalizarlos a través de actividades diversas.

La rentabilidad a largo plazo de la Animación se puede demostrar a través de la evolución de diversos hoteles que la han incorporado a sus servicios, como puede ser el hotel Alp (en el Pirineo Catalán), el cual después de agregar programas de Animación ha visto un incremento en su tasa de ocupación, o clubes como el Med o Aldiana, entre otros.

El Departamento de Animación en un hotel no puede considerarse como un centro de costo, aunque sí lo es desde un punto de vista estrictamente contable. Este departamento suele proporcionar a la gestión ingresos, pero indirectos, como por ejemplo: incrementa la venta de bebida en la piscina, bar o en la discoteca; genera más clientes repetitivos; representa un argumento importante a la hora de vender y negociar con los tour operadores; y, en general, incita al cliente a quedarse en el establecimiento y gastar en el mismo.

Con respecto a estos dos últimos puntos, algunas empresas han conseguido establecer una relación directa bastante significativa entre los costos de la Animación y los ingresos indirectos que puede representar. A través de estadísticas de consumo en los distintos puntos de venta interna del establecimiento, en varios momentos del día o de la noche, con o sin animación, han podido estimar de una forma bastante acertada la rentabilidad de la animación. Este utensilio de gestión puede llegar a ser bastante sofisticado, ya que permite analizar qué programas específicos de Animación aportan más ingresos.

No obstante, una visión demasiado simplista de esta situación puede llegar a extremos peligrosos como los citados a continuación: reducir el programa de Animación a aquellos programas que han demostrado conllevar un incremento de los ingresos internos; juzgar la profesionalidad de los Animadores con juicios como: "¡En la noche Jazz New Orleans de la semana pasada han sido los mejores porque la clientela ha consumido más!" Este comportamiento no puede sino crear un desequilibrio en la calidad de la oferta de animación, bien porque el cliente se dará cuenta de ello, en el primer caso; bien porque tendremos Animadores desmotivados, en el segundo caso. Es muy peligroso transformar al Animador en "vendedor", que es lo que lamentablemente pasa en muchos casos.

Los demás tipos de ingresos indirectos, como el disponer de un mejor argumento de venta o incrementar el porcentaje de clientes repetidores, es muy difícil de estimar, pero no menos importante.

En los hoteles "todo incluido", que son la mayoría de los hoteles vacacionales de República Dominicana, la rentabilidad de la Animación ha de verse de forma diferente. Será una rentabilidad no tanto cuantitativa, cuanto más cualitativa. El cliente sentirá que, además de tener todas las comidas y las bebidas incluidas y que por eso no necesita salir del hotel, también tiene toda la diversión y recreación incluida. Si bien es cierto que todos los hoteles deben ofrecer animación, en este tipo de operación se hace imprescindible porque se asume que el huésped va a durar mucho más horas dentro de las instalaciones y habrá entonces que ofrecerle cómo pasar esas horas sin que se aburra. Hemos dicho que un buen programa de Animación puede hacer que el cliente consuma más, entonces se puede interpretar que en este tipo de hotel esto lo que logre sea un aumento de los costos operacionales a primera vista, pero nada más lejos de la verdad. Lo cierto es que en lo que se va a traducir es en clientes más satisfechos, más felices con el uso de su tiempo libre, más motivados y, por tanto, más positivos sobre la posibilidad de repetir el destino y el hotel y de hacer buenos comentarios al respecto cuando regresen a sus hogares. La rentabilidad que esto significa es de mucho mayor valor.

En definitiva, hay que considerar con mucho cuidado la Animación Turística desde el punto de vista económico y de su rentabilidad. Y, afirmamos nueva vez, que sí aporta ingresos adicionales un buen programa de animación.

3.1.3 La Animación Turística como factor importante para crear una mejor industria turística



Crear una mejor industria turística requiere considerable tiempo y visitantes. Uno de los errores más comunes en el Turismo es que no se le da suficiente atención a esta fase. Algunas personas creen que una habitación cómoda en un hotel y platillos deliciosos preparados para el visitante que ha llegado a su destino por un medio muy agradable de transporte es todo lo que se necesita para el éxito de la industria turística, y esto no es así.

Las tendencias actuales exigen más calidad en los productos y servicios ofertados, por lo que la introducción de un servicio como es la Animación Turística, y que sea de calidad, indiscutiblemente ayuda a crear una mejor y más completa industria turística.

3.2 Animación Turística en la actualidad

Siempre habrá nuevas tendencias en turismo. Las de los consumidores turísticos de hoy son debidas, principalmente, a los cambios sufridos en las sociedades desarrolladas. Se hace necesario conocerlas, pues es la única forma de poder responder efectivamente con una Animación Turística que corresponda a la realidad y logre la satisfacción de los clientes.

Hay muchos factores que han influido para la expansión del turismo. Entre esos factores podemos citar el descenso de horas de trabajo diarias, semanales, mensuales y anuales; adelantamiento de las jubilaciones; descenso en la edad activa y aumento de la edad "ociosa"; aumento de la esperanza media de vida; aumento de la renta personal; aumento de la población con capacidad económica para hacer turismo; abaratamiento de los costes de transporte; redistribución de los períodos vacacionales escolares; y la expansión de la cultura que incita al viaje y al conocimiento de otras tierras y otras gentes.

Todo esto ha permitido el surgimiento de un "nuevo turista". Los nuevos turistas se caracterizan por ser más exigentes, más independientes, más flexibles y por no querer masificación. Prefieren los desplazamientos cortos, más veces en el año. Tienen diversas motivaciones para la realización de viajes, lo que hace que existan muchas tipologías de ese nuevo turista que tendrá distintas motivaciones influenciadas en gran parte por sus hobbies.

El internet ha sido la clave tecnológica en los cambios de los nuevos turistas, por eso el nuevo turista autoorganiza más su viaje y es más sensible al precio porque cuenta con más información a través de la red. Las compañías de bajo coste (líneas aéreas, agencias de alquiler de carros, hoteles,...) también han influido en los cambios del nuevo turista.

Queda claro entonces que actualmente el nuevo turista exige un cambio radical en lo que se le ofrece como posibilidad de recreación en cualquier destino turístico en sus vacaciones. En todos los ámbitos turísticos se evidencia que ya no se puede ofrecer al turista solamente alojamiento y comida, también se le han de dar opciones de donde escoger; en una palabra: servicios. Y, dentro de estos servicios, el Animador juega un papel muy importante porque es el coordinador global. El Animador actualmente es en los complejos turísticos la figura que el huésped tiene más próxima y que le sirve de enlace con el país que está visitando.

Cuando se trata de fijar el marco teórico/filosófico de un nuevo tiempo libre, éste tiene que tener al ser humano como eje central, con un rol protagónico, que es el rol actual del huésped en la Animación Turística.

Un nuevo tiempo libre implica pensar en un ocio creativo, no sujeto a la necesidad, si tenemos en cuenta que esta palabra significa "todo aquello a lo que no es posible sustraerse, faltar o resistir". El ocio creativo, participativo, de libre elección, que tiene al ser humano como verdadero protagonista, requiere de una nueva concepción en la planificación de los centros turísticos receptores, los que deberán conformar una oferta diferente en función de nuevos criterios y objetivos; el producto turístico/recreacional deberá estar preparado y administrado para ese fin, para un individuo que no puede ser simplemente espectador, sujeto a horarios rígidos y a una economización de su tiempo vacacional/diario. También las ciudades deberán organizar sus espacios urbanos de uso público para las prácticas de un ocio diferente.

Actualmente encontramos en el Turismo y la recreación, como actividades de tiempo libre, vacaciones de fin de semana – la posibilidad de cambio de una sociedad que espera el mismo y que tarde o temprano incorpora el ocio a su vida diaria, incidiendo notoriamente en su desarrollo existente y, lógicamente, en el Turismo.

Uno de los temas de moda en la Animación es la vertiente socio-cultural, que se concreta, por ejemplo, en la creación de clubs de talleres: fotografía, teatro, informática, cerámica, pintura, etc. Este concepto ya se utiliza desde hace tiempo en los clubs resorts o ciudades de vacaciones, pero muy poco en la hotelería más clásica, por razones esencialmente económicas: efectivamente el costo de montar talleres puede resultar alto por la inversión en instalaciones a realizar, la remuneración de un monitor especializado... y un establecimiento independiente no suele tener suficientes clientes voluntarios como para justificar este costo. Una posible solución a este problema económico se puede encontrar a través de la asociación de establecimientos, distribuyendo entre ellos el costo global de la operación. Para que esta solución sea factible, es necesario que exista una concentración geográfica suficiente de los establecimientos en una misma zona. Ha llevado a cabo esta iniciativa la cadena española Riu en Palma de Mallorca, por citar un ejemplo, con muy buenos resultados.

También esto puede darse a través de los "clusters" o grupos de competitividad regional. De lo que se trata es de crear un grupo diverso de empresarios de la región que apoyen programas de competitividad para la zona y que juntos puedan lograr que la misma sea más competitiva en un mercado globalizado, de cara al futuro. Esto mismo puede y debe hacerse con la Animación Turística, que es un instrumento necesario y que ofrece gran ventaja competitiva a un hotel y/o zona en particular cuando es bien llevada.

La Animación con un concepto ecológico es también un tema de mucha actualidad dentro de la Animación Turística, debido a la concientización mundial que se ha adquirido sobre el planeta y su cuidado, por lo que se demandan actividades que involucren observación de la fauna, paseos para recoger plantas, visitas de sensibilización para los niños, paseos a caballos, etc.

Otros segmentos de clientelas que requieren una Animación Turística diferente son, por ejemplo, la Animación para congresos/convenciones y Animación para la tercera edad.

Como se ha expuesto, la planificación del desarrollo del Turismo y la recreación como actividades del tiempo libre deben estar sustentadas sobre la base de una nueva concepción de las prácticas del ocio, que la sociedad en su conjunto debe incorporar como una forma o estilo de vida. Conocer todas estas tendencias es imprescindible para poder mantener el flujo de reciclaje de las actividades de Animación Turística a ofrecer en nuestros hoteles y establecimientos turísticos.

Queda mucho por descubrir en la Animación Turística. Las nuevas ideas no representan necesariamente un incremento de los costos, pero sí con más probabilidad una mejora de la imagen de una zona, de una cadena o de un establecimiento en concreto, además de posibilitar un incremento del gasto interno del cliente. Todo lo que sea mejorar el mundo del Turismo es bueno, y así han de verlo los inversores de la actividad. Los turistas no se conforman con comer y dormir, solicitan muchas cosas más.

Continuando con el esbozo sobre la actualidad de la Animación Turística, hay que mencionar que existen algunos problemas con los Animadores profesionales porque los empresarios necesitan personal completamente motivado, que acepte largas jornadas de trabajo, con un salario a veces nada extraordinario y con la perspectiva de que cuando tenga la edad de treinta años ya no lo que-

rán más en la empresa. Al respecto Francois Pradel, jefe de personal de la empresa francesa Sotair, expone: "Nosotros reclutamos a los Animadores cuando tienen entre dieciocho y veinte años y cuando tienen treinta ya no los queremos ". Esto se debe quizás a que al cabo de diez años trabajando en Animación ya estén cansados y no tengan la misma motivación. Pero nos preguntamos, como dice el título de un artículo que aborda este tema: ¿Es que los Animadores son limones para exprimir y luego botar? Definitivamente creemos que a esto se le debe encontrar solución porque con estas expectativas de carrera profesional no muchas personas querrán prepararse y formarse en el área de Animación Turística. Es cierto que a los treinta años ya no se tenga la misma disposición, motivación y ánimos que cuando se tiene veinte para realizar un trabajo que requiere de tanta creatividad, personalidad especial y demás cualidades que veremos más adelante en el punto 4.1, pero si el Animador ha realizado una buena labor, el empresario puede comprometerse a ofrecerle otra cosa dentro de la compañía, que puede ser en el mismo departamento de Animación, pero con otras responsabilidades mayores o en otras áreas del hotel donde pueda tener competencia.

Otro problema actual a combatir en la realidad de la Animación Turística es su eterna imagen de que está ligada a lo sexual y a la provocación y de que fuera de eso no hay nada más. Es importantísimo que se desligue la Animación de lo sexual porque esto sólo consigue reforzar la idea que tienen muchos países de buscar sexo en el hotel o país. De hecho, ya la República Dominicana tiene una fama ganada de destino turístico sexual y esto tenemos que borrarlo a toda costa, pero ante todo, separarlo de la Animación porque no se puede perder el concepto real de ésta. Una manera muy efectiva de combatirlo es precisamente ofreciendo otros tipos de Animación que permitan diferentes convivencias, descubrimientos y recreación que no sea sexual.

El Suplemento de Excelencias Turísticas del Caribe, Edición impresa, año 2001, habla de que "el poco conocimiento que hay sobre el área de Animación ha permitido en muchos hoteles del mundo utilizar términos que reducen la proyección y desarrollo profesional de los Animadores con respecto a sus verdaderas funciones y aptitudes profesionales. Por eso, otros problemas que afectan en la actualidad a la Animación Turística son:

- En muchos casos la Animación Turística es repetitiva y limitada a ciertas actividades que son propuestas en otros hoteles del mundo.
- A menudo y únicamente, la Animación es confundida con el espectáculo, los disfraces, las actividades lúdicas...
- No existen equipos sólidos de formadores para Animadores turísticos, ni mucho menos instituciones dedicadas a este campo profesional, tan necesario en el sector del Turismo.
- Los mínimos programas de formación técnica y profesional se sujetan actualmente al desarrollo de las actividades artísticas y de la comunicación, permitiendo desde ahí confundir el desarrollo de las funciones profesionales reales de los Animadores turísticos.
- La contratación a menudo de Animadores extranjeros con un bajo o casi nulo nivel de formación profesional y desconocimiento de la cultura del país donde trabajan.
- Los programas de Animación en los hoteles reflejan claramente la pérdida de los valores culturales y autóctonos del país a cambio de los modelos extranjeros sujetos a fenómenos de moda mundial (noche del casino, noche del terror, Cats, Michael Jackson, noche loca, baile de toga, etc.).

- La Animación se proyecta por los Animadores bajo tendencias con características de excentricismo y reducidas al show de payasos y bailarines amateurs o semiprofesionales.
- Existe en muchos hoteles un alto porcentaje de Animadores empíricos con necesidad de formación técnica y profesional, actualización y perfeccionamiento.
- En la mayoría de las ocasiones, la Dirección del hotel se mantiene ajena al desarrollo del proyecto de Animación y hasta la concibe equivocadamente como una actividad complementaria para el entretenimiento del turista.

El Turismo de hoy exige otra visión y puesta en marcha de la Animación, que traiga como resultado la generación de programas que sean orientados a través de un proyecto pedagógico de la Animación de la empresa turística. Vale decir que muchas estructuras turísticas han venido desarrollando programas de actividades en donde la Animación es el elemento primordial para que los turistas hagan de sus vacaciones "la gran experiencia del viaje".

Hay que recordar que las ventajas para las empresas turísticas que han adoptado la Animación son muchas. Estas se pueden resumir en los siguientes puntos:

- Diversificación de los productos turísticos.
- Valoración y preservación del patrimonio turístico y cultural.
- Rentabilidad económica de las empresas turísticas.
- Integración de los recursos humanos de la empresa que darán como resultado una productividad económica y social más óptima.
- Desarrollo regional más equilibrado.
- Creación de nuevos y más empleos calificados.
- Nuevas formas y fórmulas para la práctica de las vacaciones y de sus estrategias comerciales.
- Escalonamiento y distribución de los periodos vacacionales.
- Diversificación de la oferta de servicios.

Como consecuencia de la globalización que se está viviendo, la Animación Turística en la actualidad está enfocada a permitir sensibilizar en cuanto al medio ambiente, a las culturas y la identidad de los pueblos.

En resumen, en la actualidad hay un nuevo turista que exige una oferta turística distinta. En cuanto a la Animación Turística, cada producto deberá llevar un alto contenido de actividades que permitan la valoración de los recursos socioculturales y turísticos del destino. Estos mismos productos deberán proponer "fórmulas" para el consumo apropiado que permitan, por un lado, valorar y preservar con respeto los recursos humanos, naturales y culturales, pero que a la vez propicien una mejor definición para su posicionamiento en los mercados nacionales e internacionales, logrando la satisfacción plena de ocio, recreación y descubrimiento que espera este nuevo turista. Y estas actividades deberán ser llevadas a cabo por un Animador que también tiene un nuevo perfil, el cual incluye dos elementos fundamentales: la creatividad y la innovación sistemática.

a) Preguntas de reflexión y memoria:

1. Resume la importancia de la Animación Turística para el Turismo de hoy.
2. ¿Qué otros problemas-además de los mencionados- crees que afectan a la Animación Turística hoy en día?

b) Preguntas de discusión:

1. Pon tres (3) ejemplos de cómo puede ayudar la Animación Turística a cambiar la imagen de destino sexual que tiene República Dominicana, Tailandia o Brasil.
2. ¿Qué retos crees que tenga la Animación Turística en este siglo 21?

PERFIL DE UN ANIMADOR TURÍSTICO

Contenido

- Características esenciales de un buen Animador turístico
- Tipos de Animadores turísticos
- Descripción del puesto de Animador
- Descripción del puesto de Director de Animación

Objetivos del capítulo

- Conocer las características, aptitudes, destrezas y conocimientos que debe tener un buen animador turístico.
- Conocer las exigencias del puesto de Animador Turístico y del Director del Departamento de Animación de un hotel.

4.1 Características esenciales

La Escuela Nacional de Animación y Recreación Turística de Cuba dice que las características de un Animador Turístico son las siguientes:

- Tiene que ser una persona segura de sí, equilibrada y con alto control emocional.
- Alta capacidad de atención y observación, con el objetivo de satisfacer los intereses del grupo.
- Gran imaginación y creatividad.
- Posibilidades de iniciativas propias de creación dentro del grupo que atiende.
- Persona de fácil integración a grupos y equipos.
- Capaz de jugar, tocar instrumentos musicales, habilidades manuales que le faciliten, en ocasiones, ser artesano de sus propios medios de trabajo.
- Competente para organizar su trabajo y el de los demás.
- Dominio de más de un idioma.
- Dinámico para actuar con precisión frente a sus actividades o en situaciones imprevistas.
- Preparado culturalmente para enfrentar la curiosidad del visitante.
- Aptitud para la práctica del deporte y buena expresión corporal.
- Amable, risueño, paciente y atento ante el visitante.

En las II Jornadas Técnicas Canarias sobre enseñanzas de Hotelería y Turismo llegaron a la conclusión de que las características principales de un Animador Turístico deben ser:

- Notable capacidad física.
- Dominio de los idiomas necesarios.
- Estudios mínimo de bachillerato más un curso de especialización en algún tema de animación.
- Comunicativo.
- Dedicación exclusiva.
- Sentido artístico.
- Nivel cultural.
- Ductilidad.
- Polifacético.
- Positivo, capacidad de resistencia al desaliento.
- Creativo.
- Discreto.
- Capacidad de liderazgo.
- Intuitivo.
- Inteligencia práctica y abstracta.
- Capacidad organizativa.
- Carismático.
- Comportamiento social adecuado.
- Vocación de servicio.
- Responsabilidad.

Aquí se han presentado dos opiniones para poder contrastarlas. En lo que ambas coinciden es en que un Animador ha de ser polifacético y enormemente imaginativo, ya que como su mismo nombre indica, su trabajo es el de hacer agradable y animada la estancia de los huéspedes. Pero ¿cómo se ha de hacer para conseguirlo? Pues las formas son infinitas, cada Animador ha de saber cómo trabajar según el momento, las personas que tenga, los recursos económicos, el local donde trabaje, etc. Lo cual resume muchas de las principales características que se han mencionado arriba.

Una opinión diferente y muy interesante es la del experto Yannick Gallien, quien no considera necesario que el Animador sepa tocar instrumentos musicales, ni que tenga sentido artístico, sino que sugiere que lo importante es que sepa tomar decisiones, motivar a un grupo, observar, evaluar y comprender; que sepa escuchar (esto es muy importante); que sea natural, que sepa proveer y anticipar y que pueda adaptarse a todas las situaciones.

En realidad no hay normas estrictas para los Animadores, pero sí existen unas técnicas que pueden ayudar a mejorar la labor del profesional de la Animación Turística.

El Animador en parte nace, pero también "se hace"; aunque hay características y actitudes, como una sonrisa y el entusiasmo que, por más leyes de Animación que se memorice la persona, si no está "animada" y apasionada por la causa que tiene entre manos, su acción resultará fría y rígida.

Hoy se exige que el Animador evite en caer en actividades de Animación que sean:

- Repetitivas
- Vulgares
- Espectacularizantes
- Limitadas a los juegos de piscina y cabaret

Ser Animador no es saberse un lote de "recetas", desde luego, pero tampoco hay que caer en el otro extremo de querer ser un espontáneo. Se debe reconocer la ayuda que significan las técnicas y la experiencia de los demás. Existen imperativos en la Animación que son esenciales y que hay que tener siempre presentes. Por esto las principales aptitudes y destrezas que debe poseer todo Animador turístico son:

Aptitudes y destrezas

- | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|
| ■ Adaptabilidad a las circunstancias | ■ Metódico |
| ■ Serenidad | ■ Compresivo |
| ■ Voz agradable | ■ Con capacidad de decisión |
| ■ Buen oído | ■ Intuición |
| ■ Presentación | ■ Capacidad de trabajo en equipo |
| ■ Puntualidad | ■ Atención |
| ■ Memoria auditiva | ■ Rapidez de reflejos |
| ■ Capacidad de comunicación | ■ Creatividad |
| ■ Iniciativa | ■ Concentración |
| ■ Compresión verbal | ■ Persuasión |
| ■ Memoria verbal | |

4.2 Tipos de Animadores

Vamos a mencionar primero los tipos de Animadores que existen a nivel general. En las Conclusiones de las I Jornadas Canarias de Animación social (1991), manifestaron que los siguientes son los tipos de Animadores:

- **Animadores Aculturales:** Son aquellos que trabajan sólo para ofrecer actividades y llenar el hueco de demandas de ocio de los ciudadanos en general, sin tener en cuenta la propia idiosincrasia como pueblo y de cuáles son los rasgos que lo definen como realidad histórica y diferenciada de otros pueblos del mundo. Ej. Camareros Animadores de la cadena americana de restaurantes TGI Friday's.
- **Animadores Folkloristas:** Son los que, haciendo lo mismo que los anteriores, lo hacen teniendo en cuenta, a través de sus actividades, el folclore, cultura, y la identidad del lugar, pero sin hacer otra cosa que no sea eso. Ej. Camareros del Restaurante El Conuco en Santo Domingo, República Dominicana.
- **Animadores objeto:** Son los que trabajan "sin proyectos" y sólo responden a actividades que se demandan o solicitan, sin tener en cuenta, ni estudiar o analizar, para nada, las "auténticas" carencias o necesidades sociales, ni siquiera las más patentes. Son los Animadores que más fácilmente encuentran trabajo, sobre todo si son buenos "gestores culturales". Ej.: los de las discotecas.
- **Animadores participativos:** Son aquellos que tienen como meta fundamental el favorecer a través de las actividades o actuaciones que se programan la participación, la comunicación comunitaria, el asociacionismo de los ciudadanos... En definitiva, buscar en todo aquello que se realiza el protagonismo vecinal. Ej.: Los encargados de las Juntas o Comunidades de Vecinos.
- **Animadores integrales:** Son los que tienen como opción que su trabajo de Animación no sólo va a favorecer y a potenciar la participación social, sino a fomentar y favorecer la creación y el desarrollo de la cultura en todas sus expresiones. Son los que no esconden, en su quehacer cotidiano, sus ideologías o formas de entender la vida. Son los que favorecen la eliminación de situaciones de marginación, tratando de extirpar, en lo posible, las auténticas raíces que las originan. Favorecen, en las diferentes actividades que se programan, al aumento del bienestar social, desde la toma de conciencia crítica de la realidad social en que vivimos. Ej. Los sacerdotes.

A esta lista de Animadores aquí expuestos hay que agregar a los Animadores Turísticos. Estos son los que se encargan de planificar, organizar y ejecutar las actividades de entrenamiento y recreación para un grupo de turistas en un destino turístico, dentro de un crucero, viaje en autocar, complejo turístico... Pero, los Animadores turísticos pueden ser a su vez de diversos tipos. Estos son:

- A) **Animadores turísticos para adultos:** Están preparados para crear e implementar todo tipo de programa recreativo y de Animación para los adultos, basándose en juegos, concursos y demás actividades de descubrimiento ecológico y del medio ambiente.

- B) **Animadores turísticos infantiles:** Son los que están especializados en actividades recreativas y de Animación para niños, así como demás actividades deportivas, culturales, ecológicas que se programen para los mismos.
- C) **Animadores turísticos deportivos:** Estos son los que están formados para trabajar en todos los programas deportivos que se pueden implantar como actividades recreativas y de animación. Se encargan de enseñar los diversos deportes acuáticos, terrestres y aéreos que pueden estar en el programa, además de organizar actividades que involucren al turista con dichos deportes, como torneos, competencias, etc.
- D) **Animadores artísticos:** Son los que se encargan de todo tipo de espectáculo, talleres de arte y demás actividades artísticas que pueden existir en un programa de animación, tanto de danza, luces, sonido, obras de teatro, decoración de fiestas, etc.
- E) **Guías-Animadores:** Estos actúan como Animadores turísticos culturales, ya que son con los que el turista tiene contacto a la hora de visitar un lugar de interés turístico (cultural, natural, de tecnología) y también cuando decide tomar un tour o excursión para la visita de dichos lugares. Es el único tipo de Animador turístico que sólo trabaja fuera de los complejos turísticos. Es muy importante la labor que desempeñan y cada día va tomando más importancia esta figura, debido a que es el enlace primordial que tiene el turista con el país que visita y sus diversos atractivos. El guía-Animador es diferente al Animador, ya que este último pasa más tiempo con su grupo y el guía pasa mucho menos tiempo con cada grupo, lo cual hace más difícil su rol.



En los hoteles de República Dominicana no existe una diferencia en los Animadores, es decir, que todos trabajan con los niños, todos con los adultos, todos hacen los programas de deportes, etc. La única excepción del país es el Club Med que tiene un Animador artístico, otro para Animación de adultos y así sucesivamente. También cabe señalar que muy pocos poseen Animadores infantiles sin que se encarguen de otro tipo de Animación.

Esta falta de especialización de los Animadores del país se debe a la inexperiencia en el área de Animación Turística y también tanto a la falta de formación profesional de los recursos humanos como de la espontaneidad con que se ha venido ofreciendo la Animación.

A la hora de hablar de Animación Turística hay que establecer una tipología definitiva sobre la base de los recursos disponibles para llevar a cabo una determinada actividad, la finalidad de la misma y el tipo de clientes a los que se dirige.

También es necesario diferenciar entre Animación activa, basada en la participación del vacacionista (concursos, deportes, juegos), de la pasiva (espectáculos) porque aunque el tipo de Animador sigue siendo el mismo (Animador turístico), el rol de éste varía según el tipo de Animación.

Otros factores importantes son el tiempo de la actividad (diurna o nocturna) y el lugar en que se desarrolla (hoteles, clubes de vacaciones, urbanizaciones, restaurantes, excursiones, pueblos turísticos, etc.).

4.3 Descripción del puesto de Animador Turístico

El perfil del puesto de Animador, es decir, lo que requiere el trabajador para ocupar esa posición, es diferente a las características esenciales que necesita.

Veamos la descripción del puesto de cada tipo de Animador:

- A) **Puesto Animador turístico para adultos:** El trabajador deberá tener un nivel formativo básico, dominar más de dos idiomas y conocer los juegos, concursos y técnicas de entretenimiento, así como deberá poseer aptitudes creativas, de comunicaciones y de relación con los demás.





B) Puesto Animador turístico infantil: El trabajador deberá dominar más de dos idiomas y conocer las técnicas propias de juegos y actividades infantiles. También deberá poseer habilidades para hacer actividades creativas y que transmitan cultura visual, debido a que es una de las mejores técnicas de enseñar a los niños. Asimismo, deberá poseer conocimientos básicos de enfermería, psicología infantil y pedagogía.



C) Puesto Animador turístico deportivo: El trabajador deberá tener un nivel formativo básico, dominar más de dos idiomas y conocer las técnicas propias de cada uno de los deportes. Asimismo, deberá poseer las características físicas propias de los deportistas y aptitudes de comunicación y relación con los demás.



D) Puesto Animador turístico artístico: El trabajador deberá tener un nivel formativo básico, dominar más de dos idiomas y conocer las técnicas propias de teatro, expresión corporal, luces, sonidos, espectáculos, música y todo aquello que sea afín al arte recreativo; además de aptitudes de comunicación y relación con los demás.



E) Puesto de Guía-Animador: Además de nivel formativo básico, más de dos idiomas y aptitudes de comunicación y relación con los demás, deberá poseer conocimientos profundos de todos los lugares de interés turístico de la región y país donde ejerce. También dinámicas de grupo.

4.4 Descripción del puesto de Director de Animación Turística

Este trabajador deberá tener el nivel formativo propio para acceder a este puesto, el cual es haber completado el bachillerato, que posea formación en Animación Turística y que tenga mínimo tres años de experiencia como Animador, además de dominar más de tres idiomas y poseer nociones de dos más. Las aptitudes principales son las propias de un buen comunicador y las de un jefe de de-

partamento, es decir: planificación, organización, dirección, control y creatividad. A continuación se presenta un resumen de los conocimientos que debe poseer un Director de Animación de hotel.

CONOCIMIENTOS

- Ocupación hotelera, nacionalidades y tipos de clientes.
- Agencias de viajes que trabajan con el hotel.
- Presupuestos.
- Tipos de actividades y su ubicación idónea en el programa.
- Organización del programa de juegos y concursos, manteniendo el equilibrio y teniendo en cuenta la gradación de dichas actividades según el programa sea infantil, para adultos, nocturno, etc.
- Nociones de habilidades docentes.
- Conocimiento de todas las instalaciones y su mantenimiento.
- De la sociología del tiempo libre.
- De la evolución de la demanda.
- De la metodología para hacer programas de animación.



a) Preguntas de reflexión y memoria:

1. ¿Cuál es la diferencia entre las características esenciales que necesita un Animador turístico y el perfil que requiere para el puesto de Animador turístico?
2. De todas las características que debe tener un buen animador turístico que ahora conoces, menciona cuáles tienes tú y cuáles te faltaría cultivar.

b) Preguntas de discusión:

1. ¿Consideras que es imprescindible que un Director de Animación Turística tenga experiencia previa como Animador para cumplir bien su rol o alguien sólo con experiencia gerencial puede llevar el departamento?
2. Socializa con tus compañeros las cualidades que has identificado previamente que tienes para ser un buen Animador.

FUNCIONES PRINCIPALES DE UN DEPARTAMENTO DE ANIMACIÓN DE HOTEL

Contenido

- Definición Departamento de Animación
- Organigrama
- Relación del Departamento de Animación con los demás
- Funciones y tareas del Director de Animación
- Funciones y tareas de un Animador
- Inventario, presupuesto y materiales

Objetivos del capítulo

- Familiarizar al lector con la organización, responsabilidades y control de un departamento de Animación de hotel.
- Conocer las funciones y tareas que deben cumplir cada uno de sus integrantes, así como las relaciones con los miembros de las demás dependencias del hotel.

5.1 Definición de un Departamento de Animación

Grupo u organización de personas que trabajan en busca de satisfacer las necesidades de recreación y esparcimiento de los huéspedes de un hotel.

5.2 Organigrama



Este organigrama es válido para un hotel pequeño o que tenga un departamento de Animación compuesto por poco personal.

También el organigrama puede ser más amplio, cuando el departamento está compuesto de muchas personas, con puestos de trabajo más específicos. Esto generalmente sucede en hoteles grandes. A continuación se puede ver un ejemplo.

Organigrama del Departamento de Animación de hoteles medianos a grandes



Aquí el Director de Animación es el que crea los programas. Además, organiza, planifica y supervisa todo lo concerniente al departamento.

El Asistente o Director de área sabe cuándo hacer cada cosa y cómo hacerla. Es la cabeza y tiene que velar por que el hotel esté siempre en movimiento.

El Coordinador de área hace cumplir todo. También aporta ideas.

Los Animadores ejecutan las actividades.

Los ayudantes son los que no hablan muy bien los idiomas requeridos, pero tienen algún carisma, se mueven rápido y sirven de "utility".

Como bien señalan María Labollita y Monika Farré (2005), hay otros puestos que pueden existir dentro del Departamento de Animación de un hotel, los cuales son:

- Responsable de deportes: es responsable de la animación de día para los adultos en el club y participa activamente en ella.
- Responsable de clubes: responsable de animación infantil y juvenil diurna y nocturna en un club, y participa en ella.
- Asistente: miembro integrante del equipo de animación que puede ejercer distintas funciones de acuerdo con el número de componentes del equipo, la infraestructura y la tipología del cliente.
- Animador todo terreno: sin función específica. Su labor depende del número de componentes del equipo, la infraestructura y la tipología del cliente.
- Animador infantil: responsable del programa de animación infantil. Dependiendo del producto del establecimiento.
- Animador teenagers: responsable del programa de animación destinada a los adolescentes (12 y 17 años).
- Animador de club house: responsable de dirigir y organizar las actividades del club house.
- Disk-jockey: controlar y poner en funcionamiento los sistemas de audio y luminotecnia.
- Coreógrafo: encargado de la creación, ensayos y puesta en escena de las coreografías que se realizan en el hotel.
- Bailarín: responsable de todas las actividades relacionadas con la representación de bailes y coreografías.
- Modisto: responsable de la confección del vestuario del equipo y del vestuario del resto del personal del complejo hotelero.
- Regidor: responsable del montaje de decorados, accesorio y puesta en escena de los distintos espectáculos y puede involucrarse con el resto del equipo de Animación.
- Personal externo: se trata de músicos, artistas y especialistas cuya organización está integrada dentro del departamento de animación y que deben estar sujetos a la misma normativa que el resto del departamento.
- Personal especializado: éstos se solicitan cuando se necesita un personal especializado en una actividad específica. Ej.: un profesor de pintura.

5.3 Funciones/tareas del Director de Animación

Siguiendo nueva vez a María Labollita y Monika Farré (2005), hay que destacar que el departamento de Animación tiene relación con otros departamentos del hotel. Veamos esas relaciones interdepartamentales:

- De Animación a Dirección: debe ser rápida, veraz y seleccionada. Se realiza a través del jefe del departamento, que debe informar al Director General mediante reuniones periódicas sobre la evaluación de actividades, control económico, personal externos,...y fallos y marcha del departamento en general.
- De Animación a otros departamentos: se debe informar semanalmente a los departamentos que estén en mayor contacto con los clientes de la programación de Animación.
- De Dirección a Animación: debe recibir toda la información para poder adecuar el producto de Animación al producto vendido por la empresa.
- De Recepción a Animación: debe recibir el *booking position* y las estadísticas de nacionalidad de clientes. Además se informará cuando haya entradas de grupos grandes.
- De Ventas/Departamento Comercial a Animación: debe informar de los contratos que hay con los distintos tour operadores locales e internacionales, así como la información relevante sobre grupos y eventos que tendrá el hotel.

Además, el departamento de Animación se relaciona con otros departamentos de los que requiera servicios:

- Bares: Para preparar bebidas que se usarán en concursos y juegos, así como en actividades temáticas. Es importante destacar que no estamos de acuerdo con la visión de muchos hoteles de pedir la información de ventas diarias al Departamento de Bares para confeccionar el programa de acuerdo a estos números y rentabilizar el servicio de Animación. Ya se ha expuesto en este manual que la Animación trae consigo que aumente el consumo dentro del hotel, pues el cliente se queda más tiempo si tiene un variado programa de Animación que le invite a quedarse, pero que éste jamás debe ser el objeto de la Animación, porque lo desvirtúa de sus funciones y objetivos verdaderos ya explicados en el capítulo 1.
- Alimentos y Bebidas: Para preparar productos que se requieran para concursos, juegos o celebraciones, como puede ser un bizcocho para el cumpleaños de un huésped o una degustación que apoye una actividad de animación turística cultural.
- Mantenimiento: Para tramitar algún servicio que requiera un cliente en su habitación y sobre el cual haya externado su queja a un animador.
- Ama de Llaves: Lo mismo que en el caso anterior.
- Recursos Humanos: Para tratar todo lo relacionado con el personal del departamento.

5.4 Funciones/tareas del Director de Animación

Las funciones básicas de todo Director de Animación de un hotel son:

- 1º Mantener y coordinar las diferentes actividades recreativas implantadas en el hotel:
 - a) Lograr que se dé el entretenimiento y disfrute del huésped.
 - b) Asegurarse de que las actividades que se van a realizar se anuncien bien, de manera que todos los huéspedes sepan lo que se ofrece.
 - c) Mantener áreas de trabajo limpias, recogidas y dejando una buena impresión, no sólo del departamento sino del hotel.
 - d) Ser Maestro de ceremonias, en muchos casos, abriendo y cerrando eventos de manera profesional.

- 2º Encargarse de toda la organización del departamento:
 - a) Hacer organigrama y definir funciones del personal a su cargo.
 - b) Elaborar horarios.
 - c) Ejecutar el presupuesto asignado al departamento.
 - d) Supervisar que todo salga bien.
 - e) Solicitar nuevo personal al Departamento de Recursos Humanos cuando se requiera, así como despidos o ascensos del actual.

A continuación se presenta un resumen de las tareas más importantes de un Director de Animación de hotel.

TAREAS

- Planifica programas para las distintas edades, preparando algunos con de los Animadores para motivarlos.
- Realiza presupuestos por actividades y programas.
- Instruye a su personal.
- Dirige el departamento.
- Asesora en la selección de personal de su departamento.
- Atiende quejas y reclamaciones del cliente.
- Supervisa las instalaciones y su mantenimiento.
- Supervisa los servicios prestados.
- Controla el departamento.
- Hace cumplir los programas diseñados.
- Maneja guiones de maquillaje y realiza las caracterizaciones oportunas.
- Maneja los equipos de luces, sonido y megáfono.
- Ejecuta la presentación de los mensajes en público.
- Maneja los equipos de video.
- Adapta los programas a la clientela.
- Promociona los programas de actividades.
- Motiva a los clientes a la participación de las distintas actividades.
- Hace un seguimiento de los resultados.

El Director de Animación debe ser flexible porque cada día es un reto distinto. Los programas que prepara con su equipo deben tenerlo todos los departamentos del hotel, especialmente Recepción, *Guest Service* (Servicios al huésped) y Ventas, así como también las agencias de viajes y tour operadores que trabajen con el hotel.

5.5 Funciones/tareas de un Animador de Hotel

El Animador debe realizar actividades del programa previsto y:

- Dar una buena impresión, profesional y creativa del departamento y del hotel.
- Comunicar quejas para su supervisión inmediata.
- Realizar todas las actividades puntualmente.
- Asegurarse de que los clientes estén a gusto.

A continuación se enumeran las tareas básicas de todo Animador de hotel.

TAREAS

- Organiza y coordina concursos.
- Localiza el lugar adecuado para cada actividad.
- Informa a los clientes del programa del día siguiente.
- Guarda los materiales usados y se responsabiliza de ellos.
- Cambia los carteles informativos.
- Organiza nuevas actividades.
- Maneja los equipos de video.
- Adapta los programas a la clientela.
- Promociona los programas de actividades.
- Motiva a los clientes a la participación en las distintas actividades

El trabajo de un Animador suele ser promedio de 16 horas diarias y normalmente cuenta con dos días libres a la semana.

5.6 Inventario, presupuesto y materiales

Definamos primero cada uno de los vocablos que dan título a este apartado.

Por inventario se define a la relación ordenada de bienes y existencias de una entidad o empresa a una fecha determinada. En términos generales, es la relación o lista de los bienes materiales y derechos pertenecientes a una persona o comunidad, hecha con orden y claridad.

El presupuesto es la estimación financiera anticipada, en un período de tiempo determinado (mensual, semestral, anual,...) de los egresos e ingresos necesarios para cumplir con las metas de los programas establecidos. Asimismo, constituye el instrumento operativo básico que permite establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos.

Los materiales se refieren a toda clase de insumos requeridos para el desempeño de las actividades administrativas y productivas. Incluye materiales de administración, productos para alimentación; materias primas y materiales para la producción.

Trayendo estos términos al Departamento de Animación de un hotel hay que decir que el mismo debe contar con su **presupuesto**, el cual asigna la Gerencia General y que debe ser discutido con el Director de Animación, pues es él quién conoce mejor las necesidades del departamento y quien deberá ejecutarlo. Es necesario que el Director de Animación cuide y cumpla ese presupuesto evitando caer en déficits innecesarios.

Con el presupuesto asignado deberá ir reponiendo los **materiales** necesarios para el buen desempeño del departamento y para poder dar vida a todas las actividades que contemple el programa de animación, los cuales forman parte del inventario del departamento.

Los materiales que se necesitan en un departamento de Animación incluyen materiales para deportes (acuáticos, terrestres y del aire), para juegos, vestuarios, complementos y maquillaje; decoración, iluminación, sonido, audiovisuales, material discográfico, material informativo y de *merchandising*.

Es recomendable hacer un **inventario** cada mes para tener un mejor control de los materiales. De esta forma se sabe con antelación lo que se necesita reponer, se evitan escapes por robo y se constata el estado en que se encuentran los distintos materiales, de forma que se pueda tomar la decisión de sustituir algunos, repararlos o reciclarlos.

a) Preguntas de reflexión y memoria:

1. ¿Cuáles departamentos del hotel crees que deben tener el programa de Animación del día/semana/mes?
2. ¿Por qué?
3. ¿Cuáles son las instalaciones/infraestructura que necesita un hotel para poder ofrecer el servicio de Animación?

b) Preguntas de discusión:

1. ¿Cuántos Animadores serían necesarios por habitación para dar un buen servicio de Animación Turística?
2. Para un mejor funcionamiento del Departamento de Animación en un hotel, ¿consideras que en el organigrama, es decir, en la organización interna, el departamento debe depender de la Gerencia General o de la Gerencia de Habitaciones? Justifica tu respuesta.

c) Trabajo en equipo:

En grupos de 4 estudiantes, elaborar el presupuesto de un mes (julio) para el departamento de Animación de un hotel de playa, de 50 habitaciones, cuya clientela principal de verano son familias con niños. El mismo deberá incluir todos los materiales que deberán usarse para las distintas actividades que previamente han definido como parte del programa de animación de ese mes.

DISEÑO DE PROGRAMAS DE ANIMACIÓN TURÍSTICA

Contenido

- Generalidades
- Aspectos a tomar en cuenta para programar actividades de Animación Turística
- Estructura de programas de Animación
- Estrategias de programación
- Resultados de buenos programas de Animación
- Evaluación de los programas de Animación

Objetivos del capítulo

- Aprender cuáles son los elementos esenciales para hacer buenos programas de Animación Turística, tomando en cuenta las actividades a proponer por su tipología, así como la estructura y estrategias más recomendadas.
- Conocer los buenos resultados de hacer programas de Animación Turística bien planificados y de calidad.

6.1 Generalidades

El programa de Animación es aquel documento en el que plasmamos todas las actividades que llevará a cabo el animador para lograr un eficaz desarrollo de su objetivo de entretener de manera creativa, participativa y divertida a los clientes.

Deberá cumplir los estándares de calidad fijados en el establecimiento y satisfacer plenamente las necesidades de ocio de los clientes.

Para tratar este punto del Diseño de los programas de Animación vamos a seguir al autor Jordi Montaner que en su libro *Estructura del mercado turístico* hace una exposición muy clara de las actividades turísticas, las cuales son base para este tema.

Las actividades turísticas van encaminadas a ofrecer al turista la posibilidad de ocupar su tiempo libre, de ocio y vacacional con una serie de productos y servicios en los que el mismo turista sea agente activo o pasivo de la propia actividad turística a desarrollar.

Siguiendo la definición que da el Estatuto Ordenador de las Empresas y Actividades Turísticas, según el Real Decreto 231 del 14 de febrero de 1965 de España, se entienden por "actividades turísticas privadas, todas aquellas que de manera directa o indirecta se relacionan o pueden influir predominantemente sobre el Turismo, siempre que lleven consigo la prestación de servicios a un turista tales como transporte, venta de productos típicos de artesanía nacional, espectáculos, deportes, manifestaciones artísticas, culturales y recreativas y especialmente las profesiones turísticas".

Las actividades turísticas han ido evolucionando a lo largo de los años, desde las actividades tradicionales relacionadas con la cultura, los deportes náuticos hasta las nuevas actividades que han surgido estos últimos años –Turismo y deportes de aventura, Turismo fluvial, Turismo industrial, Turismo rural, etc.-, dejando la puerta abierta a nuevas actividades en un constante camino de creación.

Hoy en día las actividades turísticas podemos clasificarlas en:

1. Actividades culturales: visita a museos, monumentos, etc.
2. Actividades de espectáculo, musicales y manifestaciones deportivas, asistencia a conciertos, festivales de música, ciclos de ópera, asistencia para presenciar competiciones tanto de Juegos Olímpicos como de campeonatos de cualquier especialidad deportiva.
3. Actividades deportivas: práctica de deportes tradicionales –pesca, caza, náuticos- o nuevos deportes, considerados deporte-aventura, como el parapente, rafting, etc.
4. Actividades de aventura, como el trekking, los safaris, etc.
5. Actividades de excursionismo o contacto con la naturaleza: Turismo rural, Turismo verde, Turismo de balneario, etc.
6. Actividades comerciales y congresuales: Turismo de negocios, Turismo industrial (visita a fábricas o empresas productivas), asistencia a ferias y salones comerciales, participación en congresos, seminarios o simposios.
7. Actividades de sol y playa, relacionadas con el mar, las playas y el clima.

Estas actividades se configuran gracias a una serie de productos turísticos con una tipología particular relacionada con los recursos turísticos que tiene cualquier lugar o espacio turístico. Viene acompañada por un segmento de la población más o menos amplio que por sus motivaciones y necesidades se siente atraído hacia dicho producto o servicio que ofrece el destino turístico.

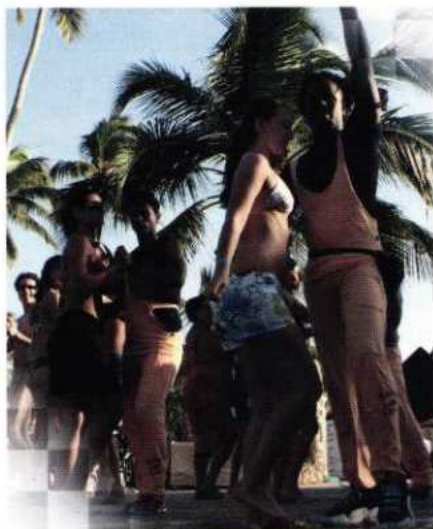
Hay muchos núcleos turísticos que ofrecen un multiproducto, es decir, tienen recursos turísticos con sus correspondientes actividades turísticas de diversa índole, por lo cual se convierten en destinos turísticos de multiproducto. Hay otros que, por el contrario, son destinos de un solo producto, basado en unos recursos y actividades turísticas de oferta única o monoproducción. República Dominicana era en los años 80 un destino de monoproducción, basado en el atractivo de sol y playa, pero se ha convertido en un destino de multiproducto al ir agregando a su oferta actividades de ecoturismo, de aventura y cultural, entre otras.

A cada tipología de actividad de las que se han descrito anteriormente, corresponde una tipología de Animación Turística. A nivel general, se puede clasificar estas actividades de Animación en cinco grupos: culturales, recreativas, ecológicas e infantiles. Veamos algunos ejemplos:



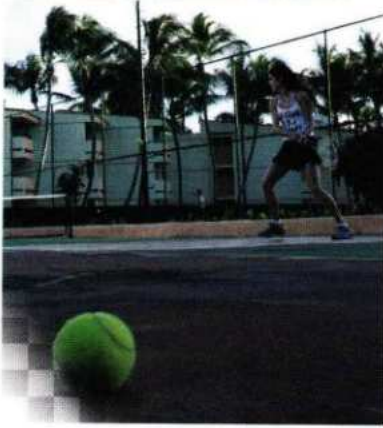
1. Culturales:

- a) Exposiciones: pintura, dibujos, escultura, sellos, fotografía
- b) Organización de conferencias, charlas, seminarios.
- c) Proyección de documentales turísticos, montajes audiovisuales, videos.
- d) Ciclos de conciertos, veladas musicales.
- e) Representaciones teatrales.
- f) Festival de cine.
- g) Jornadas gastronómicas y enológicas.



2. Recreativas:

- a) Concursos literarios, de teatro, etc.
- b) Organización de bailes y concursos de bailes.
- c) Concursos de cocina.
- d) Desfiles de moda.
- e) Sesiones de magia e ilusionismo.
- f) Cenas de gala.
- g) Organización de juegos diversos.



3. Deportivas:

- a) Concurso de bolos, pesca, petanca, minigolf, tenis, etc.
- b) Torneos de ajedrez, ping-pong, billar, bridge, etc.
- c) Competiciones en instalaciones deportivas: piscinas, canchas de tenis, squash, etc.



4. Ecológicas:

- a) Caminatas por senderos para conocer los parajes naturales.
- b) Observación de flora y fauna del lugar.
- c) Visitas a lugares agrícolas de la zona.



5. Infantiles:

- a) Concursos y competiciones deportivas.
- b) Trabajos manuales.
- c) Fiestas: teatro, marionetas, bailes, disfraces, etc.
- d) Cursos de idiomas, deportivos, etc.

6.2 Aspectos a tomar en cuenta para programar actividades de Animación Turística

Antes de programar actividades de Animación Turística hay que tomar en cuenta los atractivos del lugar, ya que éstos condicionan todo lo que puede hacerse en dicho lugar. A partir de aquí se podrán planificar actividades para desarrollar el uso de uno o varios atractivos turísticos, a la vez que servirán de actividades recreativas y de Animación Turística para los visitantes.

El medio físico para los programas de Animación no deberá ser solamente la planta hotelera, sino también todos los tipos de ambientes o lugares por los que pueda desplazarse el turista durante su viaje, además de que deberán introducirse los distintos elementos que usa el turista en el mismo.

Los programas de actividades en general pueden resumirse en dos grandes grupos:

- a) Los transportes (de excursiones y larga distancia).
- b) Los centros turísticos (itinerantes y de estadia).

- a) La programación de actividades en los medios de transporte es muy importante para evitar que el tiempo pasado en ellos se convierta en tiempo desperdiciado. Como durante los viajes de traslado (a excepción de los viajes en cruceros), los turistas deben permanecer una buena cantidad de horas en su asiento, ese lapso podría aprovecharse para que el guía suministre información oral y escrita sobre el trayecto y el próximo destino, y matice el recorrido pasando música del lugar o ilustre sus mensajes con imágenes grabadas en video.
- b) En los centros turísticos, que es lo que más nos interesa en este caso, la situación es diferente. Allí el turista puede desplazarse libremente, pero sus opciones dependen del tipo de viaje que esté realizando. Si es itinerante, la permanencia en cada centro es muy corta y el interés del visitante se centra en conocer el mayor número de cosas en poco tiempo. Pero si es de estadía, el programa de actividades debe ser amplio para que en todo momento haya algo que hacer. En República Dominicana estos son los paquetes que más venden, los que son de estadía, por lo que la programación de actividades debe hacerse pensando en que el huésped se quedará un promedio de diez días en el hotel.

Los medios físicos a tomar en cuenta son los hoteles, el atractivo principal dependerá: puede ser playa, ski sobre nieve, lugares de pesca, aguas termales, etc. En el caso de la República Dominicana el atractivo básico es la playa, aunque están también los ecológicos, como Reservas y parques Nacionales.

Los atractivos complementarios serán las actividades del programa de animación, así como la propia ciudad y zona donde se encuentra el hotel.

Se deberá tomar muy en cuenta también la previsión de accidentes en las actividades que se planifiquen, como destacan Labollita y Farré (2005). Por ejemplo, en las acuáticas, los animadores se deberán asegurar antes de comenzar la actividad en el agua de que todos los participantes saben nadar; velar por el buen estado de la piscina, como baldosas levantadas en el fondo, bordillo resbaladizo, etc.; advertir siempre sobre lo peligroso que puede llegar a ser tirar alguien a la piscina por los riesgos de malas caídas, resbalones, golpes contra el bordillo; y hay que prestar mucha atención a los cortes de digestión. En las actividades de tiro también se deberán tener precauciones, como realizarlas en lugares especialmente contruidos y acondicionados para garantizar la seguridad de los clientes y del personal durante su desarrollo; que todos los participantes, espectadores y animadores estén colocados detrás de la persona que está disparando o a punto de hacerlo; y tomar en cuenta que está terminantemente prohibido que los niños realicen esta actividad; además de que no debe existir ninguna posibilidad de que durante la competición alguien pueda atravesar el campo de tiro.

Por otra parte, se está notando mucho la necesidad de especializar cada vez más los programas de Animación e integrarlos dentro de su entorno natural o de clientela, por eso es que hay que pensar en programas específicos para niños, o para la tercera edad, por citar sólo algunos ejemplos.

Otro factor muy importante es que hay que ofrecer en el programa de Animación varias opciones a la misma hora para satisfacer a los clientes, dándoles la oportunidad de decidir qué quieren hacer.

Hay muchos tipos de Animación Turística dependiendo de los recursos disponibles, recursos naturales y del hotel mismo, y también de la intención final del hotel. Por esto el empresario hotelero o turístico que quiera implantar la Animación en su establecimiento, o que desee replantear la que ya tiene, debe estudiar los factores básicos que determinan el tipo de servicio que ofrecerá finalmente:

- **Infraestructura e instalaciones.** El espacio disponible, el material básico, la adecuada localización son factores decisivos a la hora de aplicar unas actividades u otras. No es lo mismo un hotel de dos mil (2,000) plazas con varias instalaciones deportivas que un hotel familiar con un bar que se ha de reconvertir para hacer cualquier actividad.
- **Presupuesto que se quiera gastar.** Hay empresarios que ofrecen unos límites marcados al Animador; otros prefieren dejar que sea éste el que decida cuál es el margen en el que puede moverse. La importancia que se le dé al tema de la Animación Turística en el establecimiento propio influye, evidentemente, en las intenciones de presupuesto.
- **Filosofía del empresario respecto a la animación.** Aunque citado como último punto, éste es uno de los más importantes porque marca definitivamente el enfoque que se dará a la animación. Hay dos puntos de vista claramente diferenciados entre los empresarios hoteleros: los que entienden la Animación como rentabilidad inmediata y los que la plantean como una rentabilidad a largo plazo.

Un programa de Animación Turística debe ser equilibrado, es decir, debe tener actividades de Animación recreativa y festiva; de Animación de descubrimiento ecológico y del medio ambiente; de Animación deportiva y, por último, de Animación cultural. Además, se debe tratar de que sea original y que permita opciones nuevas y posibilidades de descubrir otras cosas. Además de eso, hay que tomar en cuenta:

1. Los gustos, deseos y preferencias del consumidor y también del tipo clientela: familias con hijos, jóvenes, personas de la tercera edad, ...
2. Las características del atractivo turístico o del sitio recreacional (complejo hotelero, lugar de la actividad,...)
3. La existencia en el lugar de una planta específica que sirva de apoyo a las nuevas actividades que se quieran desarrollar y, además del entorno y el espacio interior, si hay posibilidades de excursiones, actividades en la naturaleza, ríos, lagos, etc.
4. Recursos materiales disponibles: de cuantos más recursos dispone el Animador, más rica y diversa podrá ser la oferta de Animación adecuada a los clientes, además de permitir actuaciones complementarias y refuerzos de personal cuando sea necesario.

En definitiva, el número y la calidad de los servicios de recreación y Animación Turística dependerán de cada hotel o centro turístico.

6.3 Estructura de programas de Animación

Para hacer la estructura de un programa de Animación hay que desarrollar cuatro variables, tomando en cuenta para todas las necesidades del público:

1. Definición de las actividades (motrices y complementarias).
2. Estudio de la naturaleza del usuario (espectador o protagonista).
3. Estudio de la especie de la actividad (esparcimiento, visitas culturales, visitas a sitios naturales, deportivos y asistencia a acontecimientos programados).
4. La programación de actividades en los hoteles, que es la que más nos interesa en este caso, aunque se tocarán superficialmente las tres anteriores también.

1. La definición de las actividades motrices es una tarea sencilla, pues prácticamente quedan determinadas por la categoría y jerarquía del atractivo. El segundo tipo (las actividades complementarias), se resuelve combinando las necesidades (investigadas y no supuestas) de los distintos segmentos de la demanda, con las posibilidades del lugar. Por ejemplo, si el atractivo es el mar (como en casi todos los hoteles vacacionales de República Dominicana), una de sus actividades motrices puede ser la pesca y las complementarias actividades como: motonáutica, yachting, botes a remo, picnics, playa, piscina, juegos de salón, cine, bares, restaurantes, discotecas, que servirán más que al pescador (que está absorbido por la actividad motriz) a sus familiares y acompañantes en sus diferentes tramos de edad.
2. El estudio de la naturaleza del usuario se elabora a partir del análisis de la demanda y el perfil del consumidor, instrumentos ambos que permiten no sólo diferenciar a los turistas entre espectadores y protagonistas, sino conocer sus preferencias. Cuando el turista se comporta como espectador necesita programas que le permita ver aquello que le interesa, en un ambiente confortable y con una asignación de tiempos equilibrada, para que no se sature por una permanencia prolongada más allá de su interés, ni quede insatisfecho por defecto. Ambos errores pueden malograr, por ejemplo, la visita a un paisaje, a un museo o la asistencia a un espectáculo folclórico.
3. En cuanto a la especie de actividad hay que decir que es el recurso técnico que apoya la solución sistemática de la programación de actividades motrices y complementarias. La tarea es bastante larga y consiste en programar cada una de las categorías que integran la variable especie: 1. esparcimiento, 2. visitas culturales, 3. visitas a sitios naturales, 4. deportiva, 5. asistencia a acontecimientos programados.

La categoría esparcimiento es la primera que debe tenerse en cuenta para elaborar los programas de Animación de cualquier sitio turístico. Tratar de elaborar una lista completa es muy difícil, pues siempre se pueden inventar nuevas formas de entretenimiento. En algunos casos, como en los parques temáticos tipo "Disney World" o en los centros turísticos de juego de azar como Las Vegas, las actividades recreacionales constituyen la actividad motriz, y en otros, como en los centros de ski, el esparcimiento complementa durante las tardes y las noches, a la actividad principal que es el deporte.

Las actividades correspondientes a las visitas a sitios culturales requieren de una programación directamente orientada a satisfacer la motivación de aquellos turistas que viajan respondiendo a ese propósito. Para ello hay que seleccionar y estudiar los tiempos de permanencia en cada uno de ellos. Es fundamental que en las visitas a los sitios culturales, el turista reciba una información fidedigna a través de los guías locales o de sitio, complementada con folletería de distribución local, que contengan datos precisos, planos, mapas y esquemas; todos de fácil lectura para que ayuden a mejorar la comprensión e interpretación del lugar. Los primeros que deben conocer a la perfección el contenido de la información impresa son los guías, cuya función debe pasar de la tradicional (que lo limita a transmitir información), a la de Animadores de la visita, es decir, que para poder operar un programa que acompañe a las visitas a los sitios culturales, hay que elevar el nivel del personal técnico mediante cursos de adiestramiento que mejoren su conocimiento del tema y su capacidad de comunicadores y Animadores.

Las visitas a los sitios naturales requieren prácticamente de las mismas técnicas y procedimientos explicados para la categoría anterior. Pero, además de seleccionar los atractivos, definir los tiempos de permanencia y preparar a los guías y la información, hay que estudiar los recorridos vehiculares y peatonales y dividir las escalas en: 1. lugares para ver el paisaje desde afuera (miradores), 2. lugares para recorrerse peatonalmente o vehículos especiales y 3. lugares donde se va a comer (que conviene hacer coincidir con las ventas de los artículos que interesen a los visitantes). En cada uno de estos sitios hay reorganizar los desplazamientos de los turistas que viajan en grupo y la orientación de los que lo hacen por su cuenta.

El tratamiento de las actividades deportivas requiere dividirlos en tres: 1. actividades de aprendizaje, 2. práctica de aficionados comunes y 3. prácticas de expertos. El programa debe incluir cursos y competencias informales para los dos primeros grupos y competencias del calendario nacional e internacional para el tercero; eventos estos últimos en que los turistas expertos pueden participar o sumarse a los espectadores. Ejemplo de esto son los torneos nacionales e internacionales que realiza el Hotel Casa de Campo, en República Dominicana, de golf, tenis y polo.

Los acontecimientos programados comprenden diversos tipos de espectáculos, festivales, ferias, carnavales y congresos o convenciones que se organizan con fecha fija. Cada uno de ellos requiere una programación especial, efectuada por técnicos que nada tienen que ver con el Turismo. Son expertos que se ocupan de resolver problemas específicos, como los de sonido, escenografía, coreografía, decoración, montaje de stands, traducción simultánea, etc. La parte turística está en la elección del tipo de acontecimiento que debe concebirse como un instrumento de Animación, a veces de tal importancia que durante el tiempo de su duración puede convertirse en la atracción principal del lugar elegido (por ejemplo, los festivales de cine o música popular). No es posible ilustrar o describir adecuadamente en los folletos de propaganda turística todas las formas de entretenimiento. Una de las mejores maneras de llamar la atención del visitante sobre las oportunidades de la región y los espectáculos recreativos del lugar es instalar un mostrador en el vestíbulo del hotel para que el visitante pueda saber con facilidad qué espectáculos hay y hacer los planes necesarios para asistir. El conserje, cuando existe este empleado en los hoteles, es el que debe manejar esta información; en otros hoteles, como los resorts, los Animadores son los que hacen estas funciones de conserje y, en los dos casos, deben estar bien informados de todo tipo de entretenimiento y actividades de la ciudad. Para

que los acontecimientos programados rindan el beneficio esperado, deberán ser apoyados con campañas de publicidad que informen sobre sus características, fechas, horarios, lugar y precio.

Tableros de avisos, carteles y avisos verbales acerca de eventos de importancia que pueden transmitirse en el comedor o en otras áreas donde los huéspedes se reúnen, pueden ser otros métodos para comunicar información sobre entretenimiento. Otro medio valioso de ofrecer esos datos es a través de un periódico local del lugar que contemple artículos acerca de los eventos y oportunidades de entretenimiento, tanto cotidianos como especiales.

4. La programación de actividades en los hoteles depende de: 1. el tamaño; 2. el tipo de hotel y 3. de la estada promedio. En los hoteles grandes es más fácil encarar un programa propio porque el mayor número de habitaciones permite incluir entre los servicios salas de música, de juegos, televisión por cable o circuito cerrado, galerías de exposición, canchas de tenis, piscinas, caballerizas, bares, discoteca y restaurantes. Lo mismo puede hacerse en los hoteles tipo resort, aunque tengan un tamaño intermedio, ya que el producto que ofrecen se caracteriza por las facilidades con que cuentan para realizar, sobre todo, actividades al aire libre, hasta el punto que los hoteles más importantes de este tipo cuentan con campo de golf propio. Cuando en un centro turístico predominan los hoteles y hostales de entre veinte y cien habitaciones, la opción es que se asocien para organizar y financiar programas de animación. Tales programas pueden llegar hasta la construcción de instalaciones para el servicio común de las empresas participantes. Ejemplo de esto es Playa Dorada en Puerto Plata, República Dominicana, donde se construyó un campo de golf para todos los hoteles de ese centro.

La longitud de la estada es el factor que, combinado con el tamaño y tipo de hotel, sirve para dimensionar el número de programas que hay que organizar.

6.4 La estrategia de programación

La estrategia de programación de actividades de Animación Turística debe elaborarse en función del ámbito físico, que como ya hemos visto, se divide en: a) transporte y b) centros turísticos.

a) La parte correspondiente al transporte debe tener en cuenta el medio (avión, tren, autobús, barco), la longitud y tipo de trayecto para decidir qué es lo que se va a hacer, dentro de lo posible, pues tanto el medio de transporte como la longitud y tipo de trayecto son condicionantes ineludibles. En cada caso típico hay que analizar ambas variables en forma conjunta, para después elegir las formas y técnicas de Animación que puedan hacer placentero el trayecto.

b) Para resolver la estrategia de la programación de actividades en los centros turísticos, hay que recurrir a la planificación, pues éste es el medio idóneo para solucionar lo más importante que es diferenciar los productos entre aquellos centros itinerantes que operan atractivos de igual tipo, como son las playas o los centros de arquitectura colonial ubicados en una misma región. Lamentablemente, como los planes de los organismos oficiales no incluyen este aspecto, en todos los lugares parecidos los turistas deben hacer lo mismo, cuando sería bastante fácil diferenciarse a través de programas de actividades que en cada lugar incluyan, por ejemplo, ferias, fiestas, concursos, juegos

y espectáculos con un matiz local. Es muy importante adaptar la Animación al lugar.

6.5 Resultado de buenos programas de Animación

El resultado del programa de actividades se manifiesta en los siguientes aspectos: a) imagen del sitio, b) mejoramiento del producto y c) mejoramiento del resultado económico.

- a) La imagen del sitio, en el caso de los atractivos naturales y culturales, está dada por el atractivo mismo, pero aún así, un plan de actividades puede completar el perfil del producto al agregar nuevas cosas que hacer tanto en el curso de las excursiones como al final del día. En otros tipos de atractivos, como los centros de juegos de azar, parques temáticos y algunos lagos aptos para la práctica de deportes, las actividades son el elemento básico para construir la imagen del lugar y componer las campañas de promoción.
- b) Al aumentar el número de actividades, automáticamente se mejora el producto y con ello su competitividad.
- c) El resultado económico global es una consecuencia de lo anterior, en primer lugar, porque los negocios tradicionales (hoteles, restaurantes y locales comerciales), aumentan sus ventas al crecer la demanda y, luego, porque cada nueva actividad es un nuevo negocio que a veces se puede instalar con muy poco capital (por ejemplo, la renta de pequeños veleros) lo cual favorece el crecimiento del empleo y el fomento de nuevos empresarios entre la población local.

Para resumir lo que se ha dicho sobre la programación de actividades de Animación Turística se presenta el siguiente cuadro sinóptico elaborado por el experto en Turismo Roberto Boullón en su libro *Las actividades turísticas y recreacionales. El hombre como protagonista*.

El producto

Componente primario (atractivos y actividades)

Componentes derivados (alojamientos, alimentación, transporte, y otros)

El medio físico

Los transportes (de excursión y larga distancia)

Centros turísticos (itinerantes y de estadia)

La estructura

Definición de actividades (motrices y complementarias)

Naturaleza del usuario (espectador o protagonista)

Especie de la actividad: esparcimiento, visitas culturales, visitas a sitios naturales, deportivas, acontecimientos programados.

Los hoteles (tamaño y tipo de hotel y estadia promedio)

Composición del programa

Jerarquía del centro o atractivo

Estadia promedio

Difusión

Componentes

Social

Cultural

Deportivo

Estrategia

Transportes (el medio, longitud y tipo de trayecto, tipo de viaje)

Centros turísticos (diferenciar los productos y actualizar actividades)

Imagen del sitio

Resultado del programa

Mejoramiento del producto

Mejoramiento del resultado económico

6.6 Evaluación de los programas de Animación

Para poder conocer si realmente los programas de Animación que se planifican y se ponen en práctica están logrando sus objetivos, es necesario saber por parte de los clientes sus opiniones al respecto. Es por ello que se deberá evaluar constantemente el departamento de Animación y las actividades que éste realiza, así como el trabajo de los animadores.

La mayoría de los hoteles tienen estandarizados unos "formularios de satisfacción" que suelen entregar a los clientes a la hora de irse (en el check-out) o por correo (electrónico o postal).

También, a veces se hacen entrevistas personales utilizando personal del Departamento de Servicio al cliente o del Departamento de Control de Calidad para estos fines.

Sea cual sea el método elegido, se deberá evaluar de manera continua el trabajo del Departamento de Animación y sus miembros.



a) Preguntas de reflexión y memoria:

1. Pon un ejemplo de una actividad motriz y dos actividades complementarias para un destino de sol y playa y para un destino cultural que tú deberás elegir e identificar previamente.
2. Enumera los materiales necesarios para poder poner en práctica las actividades que has propuesto en la pregunta anterior.

b) Preguntas de discusión:

1. Explica por qué un buen programa de Animación Turística no deberá tomar como base solamente la planta hotelera en sí.
2. ¿Por qué es tan importante tomar en cuenta la estadía promedio de los huéspedes para hacer el programa de Animación?

TÉCNICAS DE ANIMACIÓN TURÍSTICA

Contenido

- Tipos de técnicas de Animación
- Cuándo utilizar las técnicas recreativas

Objetivos del capítulo

- Conocer las distintas técnicas recreativas y de Animación para poder hacer buen uso de ellas según se requiera.

7.1 Tipos de Técnicas

El Animador debe tener presentes dos técnicas fundamentales e imprescindibles para lograr eficiencia y éxito en la ejecución de cada actividad programada. Estas son: la técnica de las actividades recreativas y la técnica de animación.

Una depende de la otra, ya que para poder animar es necesario conocer sobre qué aspectos girará tal animación.

Las técnicas de las actividades recreativas que debe conocer el Animador a fin de implementar la que mejor se adecúe al grupo y a la atmósfera existente, son necesarias por cuanto le permiten y facilitan la realización de la función de animación. Es pues primordial que el Animador comprenda la importancia que revisten las actividades recreativas para el cumplimiento de su labor.

Las técnicas de Animación se basan, únicamente, en la capacidad que pueda desarrollar una persona para animar a un grupo determinado y ello se puede lograr tomando en consideración los siguientes aspectos:

1. Las actividades recreativas se pueden utilizar en diversas situaciones del trabajo.
2. Se debe tener presente las características de cada individuo, ya que se diferencian unos de otros.
3. Los diversos tipos de liderazgo que pueden surgir en un grupo.
4. Tener presente que uno de los objetivos fundamentales de la Animación es animar al grupo permitiendo los intercambios y la comunicación, y no crear un ambiente hostil y desagradable.
5. Tener en cuenta que, según el grupo con que trabaje, deberá adaptarse a sus características generales y a las circunstancias.
6. Tener la habilidad para hacerse respetar en el grupo.

7.2 Cuándo utilizar las técnicas recreativas

Las técnicas recreativas están formadas por un conjunto de acciones utilizadas para lograr la diversión y su finalidad principal consiste en lograr el disfrute de quienes lo ejecutan.

Hay varias técnicas dentro de las recreativas, que deberán utilizarse según sea la ocasión:

a) Técnicas para relacionarse:

Un grupo recién establecido tiene a menudo integrantes que no se conocen entre sí. Una timidez y reserva natural impide a muchos tomar la iniciativa para relacionarse y la identidad y la participación son casi imposibles entre extraños. En algunos casos pueden ser suficientes las presentaciones formales, pero siempre el Animador deberá buscar técnicas de romper el hielo y ayudar a los miembros del grupo a relacionarse entre sí.

El juego de "la ronda de nombres", donde cada persona se presenta, suele dar buenos resultados. También el hacer cócteles de bienvenida, una cena que acabe en fiesta, en general las actividades de Animación recreativas festiva son muy buenas para este primer encuentro.



b) Técnicas para crear sociabilidad:

Independientemente de la antigüedad del grupo o del grado en que los miembros se conozcan entre sí, existirán los pequeños grupos dentro del grupo, los que hablan entre ellos y se sientan juntos. Ciertas personas más tímidas quedan excluidas muchas veces en una situación semejante. Todo esto hace que la comunicación sea muy difícil.

Un ejemplo de una actividad recreativa que puede hacerse para lograr que todos los miembros del grupo sociabilicen entre sí es el "baile de la escoba", el cual tiene por objeto que el grupo completo se relacione de tal manera que pueda crear un ambiente agradable, alegre y social. La actividad consiste en que los participantes bailen al ritmo de la música, sosteniendo en las manos la escoba. En cualquier momento el Animador apagará la música y el participante que se haya quedado con la escoba pierde. Esto se hace también con las sillas, poniendo siempre una menos y, el que se quede sin silla pierde, pero es preferible el de la escoba porque permite más el contacto y la participación.



c) Técnicas para disminuir la tensión:

Algunos miembros de un grupo son naturalmente tensos; otros acumulan tensión a medida que la fatiga y el aburrimiento invaden la atmósfera. Existe la necesidad de mitigar esta tensión física, emocional y mental cuando exista. Los juegos musicales contribuyen a disminuir la tensión, los cuales ayudan a brindar un descanso transitorio. Cuando se utiliza adecuadamente, este método tiene el poder de estimular muchas otras facetas de la dinámica grupal.

El aliviar la tensión es un aspecto un poco delicado y el Animador deberá ser capaz de visualizar un juego o actividad que se preste a disminuir dicha tensión. Un juego tranquilizante puede ser la actividad de pintar paisajes. Se orientará la actividad hacia la obtención del mejor cuadro referido a la naturaleza, el cual será premiado con algo que pueda utilizar el participante en la reunión.

d) Técnicas para provocar el interés

Cuando queremos provocar el interés sobre un tema o actividad en específico, los juegos u otras atracciones pueden llevar esto a cabo, mejor que un enfoque serio. Los acertijos especialmente, si contienen algún elemento humorístico, constituyen una manera ideal para lograrlo.



Técnicas recreativas

Técnicas para relacionarse

Técnicas para crear sociabilidad

Técnicas para disminuir la tensión

Técnicas para provocar el interés



a) Pregunta de reflexión y memoria:

1. Pon dos (2) ejemplos de cada una de las técnicas recreativas mencionadas.

b) Preguntas de discusión:

1. ¿Consideras que la Animación Turística actual se preocupa por tomar en cuenta estas técnicas para hacer mejor su trabajo? Justifica tu respuesta.
2. En porcentaje, ¿cuál crees que sería el balance perfecto que debe haber en un buen programa de Animación Turística entre las actividades en las que los huéspedes puedan ser protagonistas y en las que puedan ser espectadores?

EMPRESAS Y ESCUELAS DE ANIMACIÓN TURÍSTICA

Contenido

- Empresas de Animación Turística
- Escuelas y estudios de Animación Turística

Objetivos del capítulo

- Conocer ejemplos de empresas de Animación turística: qué ofrecen, qué les motiva, cómo se actualizan y cuáles son las ventajas que ofrecen a los hoteles que las contratan.
- Concientizar sobre la importancia de la formación de la Animación turística y fomentar la creación de escuelas como apuesta imprescindible para poder ofertar Animación Turística de calidad.

8.1 Empresas de Animación Turística

Hay una serie de empresas que se han dedicado a ofrecer a los hoteles, principalmente, los recursos humanos formados en Animación Turística, así como la posibilidad de crearles los programas de Animación de acuerdo a las necesidades de los mismos. A continuación se presentan algunos ejemplos de empresas europeas de este tipo que están funcionando en la actualidad:



1. Klasse Animación (España): Servicios de Animación Turística para hoteles, campings y complejos turísticos. Es un equipo de profesionales de la Animación Turística con una experiencia de 20 años en las cadenas hoteleras más importantes de Europa. El objetivo de Klasse Animación es desarrollar un proyecto que ponga de manifiesto su compromiso y profesionalidad a fin de satisfacer plenamente el servicio de Animación demandado por sus clientes. La diversidad de su oferta laboral es muy amplia y forman los equipos humanos con distintos perfiles, según la demanda. Planifican, organizan y se responsabilizan de todo lo que tenga que ver con la Animación Turística (hoteles, club de vacaciones, aparta-hoteles, macro-campings, campings), campañas y estrategias publicitarias utilizando como base los principios y conceptos de la Animación (discotecas, salas de gran aforo, centros comerciales, supermercados, restaurantes). Ofrecen, además, asesoramiento gratuito y sin compromiso. Trabajan por una comisión. Actúan de forma que no sólo se responsabilizan del personal que las empresas soliciten, sino que además se comprometen a que éste se adecue al perfil de Animación que ellas demanden. Su principal objetivo es conseguir unos buenos resultados. Tienen constancia del duro desafío al que tienen que enfrentarse la mayoría de las empresas por estar sometidas a rigurosos controles de calidad e índices de evaluación realizados por empresas especializadas, tour-operadores, incluso realizadas por las mismas centrales hoteleras, por eso en Klasse Animación disponen de un área de trabajo en la que se estudian estos detalles tan importantes. La formación que requieren y ofrecen a su personal es base para las empresas que confían en sus servicios.



2. Animatur (España): Estudian con el cliente las acciones adecuadas para cada situación ofreciendo un servicio personalizado. Desde 1982 esta empresa ha venido realizando, año tras año, cursos de formación para Animadores Turísticos, de los que han salido varios centenares de jóvenes que siguen desarrollando esta labor en diferentes puntos de España, contratados en su mayor parte por

la propia empresa. Además de los diferentes cursos para propios equipos, Animatur S. A. mantiene un acuerdo de colaboración con la Comunidad de Madrid, a través de la cual imparte varios cursos anuales desde el año 1990. Dentro de su departamento de Animación Turística, la formación se lleva a cabo mediante la organización de los diversos cursos previstos por temporada. Los cursos están dirigidos a jóvenes a partir de 18 años que deseen adentrarse en el mundo del Turismo y de la Animación en hoteles o campings de la geografía española. Esta formación está exclusivamente relacionada con las tareas que el Animador realiza en el destino de trabajo; iniciación a la Animación Turística, programación de actividades, técnicas para hablar con micrófono, manejo de equipos de música y sonido, tablas de gimnasia, actividades deportivas, infantiles, festivas, socioculturales, juegos variados, expresión corporal, bailes, coreografías, presentación de espectáculos, etc.



3. Sonrisas Animación (España): Es una empresa formada por un equipo de cualificados profesionales y especializada en el mercado del ocio turístico. Su sede central se encuentra ubicada en Madrid y cuenta con una delegación en la Costa del Sol. Tras años de experiencia prestando el servicio de Animación en establecimientos turísticos, impartiendo cursos y seminarios de Animación Turística y organizando todo tipo de eventos para el sector turístico, Sonrisas Animación se ha situado a la cabeza de las empresas más dinámicas y reconocidas del sector. Sonrisas Animación, consciente de las nuevas necesidades del mercado turístico y la cada vez mayor competencia entre establecimientos y destinos, unido a las particularidades de cada cliente, realiza estudios de necesidades y planes de actuación para implementar nuevos modelos de trabajo con el fin de cambiar métodos obsoletos de Animación y flexibilizar el sistema de trabajo de los equipos de Animación. Desarrollan nuevas propuestas de Marketing (que cada cliente ofrezca un producto único y diferenciado colaborando con el departamento de marketing y la dirección del establecimiento para encontrar fórmulas novedosas y originales de promoción) y establecen programas de Animación que interrelacionan diferentes ofertas: Excursiones, Promociones externas, Merchandising, Animación en playa, Ferias y eventos con Animación. Sonrisas Animación presta el servicio integral de Animación a hoteles de todo el territorio español. Dicho servicio se compone de: Selección y contratación de Animadores turísticos cualificados, envío y transporte de los Animadores seleccionados a realizar el servicio de Animación a cualquier punto del territorio español, elaboración y puesta en marcha del programa de Animación diurno y nocturno adecuado a las características del hotel, supervisión y coordinación del Animador o Animadores desplazados a cubrir el servicio, montaje, diseño de decorados, carteles y vestuario de musicales y shows específicos de Animación. A través de su departamento de formación, confecciona e imparte cursos teórico-prácticos de Animación Turística tanto privados como subvencionados por el Fondo Social Europeo (FSE). Además, imparte seminarios en las principales Escuelas de Turismo de toda España de una semana de duración, siendo su trabajo avalado y recomendado por Asociación Nacional de Escuelas de Turismo (ANESTUR).



4. Fiesta Consulting (España): Equipo de profesionales especializados en Animación turística. Desde 1990 son muchos los clientes a los que han "animado" en hoteles, congresos, incentivos y todo tipo de eventos, tanto en España como en otros países. Son expertos en Animación turística, selección y formación de personal, elaboración y supervisión de programas y diseño de proyectos ajustados a cualquiera de las necesidades de los clientes. Fiesta Consulting cuenta con tres tipos de servicios de Animación turística:

- a) Gestión: En esta modalidad de servicio, Fiesta Consulting contrata al personal, aplica su método de trabajo y gestiona de forma global el departamento de Animación.
- b) Selección de personal: Fiesta Consulting exclusivamente selecciona al personal y el hotel contrata y gestiona su departamento.
- c) Consulting: Con este servicio el hotel contrata a su personal y Fiesta Consulting aplica su método de trabajo.

Además, Fiesta Consulting organiza todo tipo de fiestas y eventos para hoteles, ayuntamientos, empresas, asociaciones y particulares interesados en una oferta de calidad y profesionalidad. Disponen del más amplio abanico de profesionales, catering, decoradores, instaladores, músicos y actores para hacer de cualquier evento un éxito asegurado.



Animación Turística y Sociocultural
Animación del Patrimonio

5. Animarte (España): Es una empresa dedicada a la Animación Turística y Sociocultural fundada en Cádiz en 1998 que cuenta con un estilo propio basado en tres aspectos fundamentales: el uso del humor, la participación directa del público y la profesionalidad de sus colaboradores. Este particular estilo les ha permitido distinguirse de otras empresas del sector poniendo en práctica ideas tan innovadoras como el "Departamento de interpretación y animación del Patrimonio" con el que pretenden aprovechar el rico patrimonio cultural y natural de su provincia realizando varios tipos de actividades destinadas a turistas, escolares y a los propios habitantes de la zona. La base de la capacitación profesional de Animarte es la suma de la experiencia y titulaciones de sus miembros: animadores turísticos, animadores socioculturales, actores, técnicos en turismo, historiadores, formadores, psicopedagogos, etc.



6. Crazy Company (Suiza): Animación y atención son su vocación desde 1999. Los servicios de Crazy Company comprenden los ramos siguientes: selección, formación, consulting y soporte de animadores al servicio de hoteles y clubs nacionales e internacionales en Europa. En Suiza elaboran, organizan y realizan eventos, fiestas, aperturas, jubileos, shows. También ofrecen servicios de animación a empresas, centros comerciales y personas privadas. En cuanto a la animación turística, elaboran un paquete completo de sus servicios a los hoteles que incluye el programa adaptado a las necesidades y los animadores. El programa suele contemplar programa de niños, shows y decorados. El hotel no tiene preocuparse más del tema de animación pues ellos ofrecen dirigir todo "con precisión Suiza". Los servicios de animación que ofrecen incluyen formar el equipo de animación de cualquier hotel, optimizando sus capacidades. También ponen a disposición de los hoteles el equipo de ellos de animación por las temporadas que necesiten.



7. Art & Show Animazione & Spettacolo (Italia): Son dueños de las marcas Happy Club y Holiday's Club, fundadas hace más de 30 años. Actualmente ofrecen animación en una gran parte de Italia en hoteles, campings, resorts, etc. Y también en algunos hoteles fuera de Italia, como en Cuba, México y República Dominicana. Art & Show Animazione & Spettacolo se especializa en resorts internacionales y por eso su staff está compuesto por miembros de distintas nacionales europeas que le dan ese carácter internacional a la empresa y que ayuda a poder dar un buen servicio a los huéspedes de distintas nacionalidades que se alojan en un resort. Las características que prevalecen en los servicios de esta empresa son la imaginación, creatividad y originalidad en cada temporada. Consideran que su éxito con tantas cadenas hoteleras en todos estos años ha sido por el entrenamiento gratuito que siempre dan a sus animadores. Los servicios que ofrece Art & Show Animazione & Spettacolo incluyen eventos de convenciones e incentivos, animación turística, ferias, eventos y fiestas con temas específicos, consultas artísticas, castings y audiciones, organización de shows, reclutamiento y entrenamiento a animadores y jefes de animación.

Todas estas empresas de Animación que hemos presentado en este capítulo han tenido gran éxito en Europa porque:

1. Elevan el nivel de calidad de la Animación, ya que las agencias envían el perfil de Animadores que demanda cada hotel.

2. Logran que los Animadores estén más motivados porque tienen que hacer un esfuerzo por superarse para ir obteniendo mejores oportunidades.
3. Aseguran la estabilidad de los Animadores porque les ofrecen seguridad social, continuos cursos de formación y oportunidades de distintas opciones dentro de la profesión.
4. Tienen más vacaciones que si trabajaran fijos en un hotel. Se les da anualmente 20 días a los 6 meses y 40 días después de los 6 meses.
5. A los hoteleros europeos les sale muy caro tener sus propios Animadores, por eso prefieren contratarlos por medio de una empresa y así obtienen mejores resultados.

8.2 Escuelas y Estudios de Animación Turística

Existen en Europa varias escuelas de Animación Turística. En América Latina están la de Cuba (Escuela Nacional de Animación Turística de Cuba), la de México y la de Chile (EIART).

A continuación se presentan algunos ejemplos de Escuelas de Animación Turística:

- **Amigroup (España):** Ofrecen formación en: Turismo, Comunicación, Dinámica de grupos, Coreografías, Deportes, Animación Infantil, Animación de Noche, Maquillaje, Idiomas, Sonido e iluminación, Talleres, Presupuestos y Administración.
- **Retour Epreuve Orale BTS Tourisme (Francia):** Es un Equipo de Profesionales especializados en Formación Turística. Cuentan con 15 años de experiencia en el sector de la Animación y la Formación, así como la colaboración en la inserción de importantes "Cadenas Hoteleras" que los avallan.
- **Escuela Internacional de Animación y Recreación Turística (EIART) (Chile):** Posee un calificado equipo de profesionales compuesto por Expertos en Turismo, Especialistas en Diseño de Sistemas de Servicio, Psicólogos, Comunicadores Escénicos y Especialistas en Técnicas de Animación y Recreación Turística, entre otros. Todos con vasta experiencia internacional en la generación e implementación de actividades de Animación y Recreación turística, así como en la formación y entrenamiento de los profesionales del área. Eiert cuenta con el respaldo de la División Tecnotur de WSA Consultores y tiene convenios de cooperación con diversas instituciones de enseñanza de Animación y Recreación Turística en América y Europa. Eiert dispone de Animadores, Instructores y Especialistas para hacerse cargo de las actividades de Animación y Recreación en forma total o parcial en el establecimiento y/o destino, y apoyar en áreas específicas de interés del cliente, aportando especialistas, manuales de trabajo y planes de actividades.
- **Fiesta Consulting (España):** Las nuevas tendencias hacia las que se va dirigiendo la Animación les han obligado año tras año a impartir diversos cursos encaminados a formar, reciclar y modernizar al personal de animación. Asimismo, organizan y desarrollan cursos específicos a la carta para escuelas de turismo, cadenas hoteleras, organismos oficiales, etc., en cualquier parte del mundo.

- En Cataluña, España, se ofrecen varios cursos de Actividades Turísticas y Hoteleras en municipios diferentes, totalmente gratuitos, dirigidos a desempleados y subvencionados por el Gobierno de la Comunidad Autónoma.

A nivel general, los planes de formación en Animación Turística de las escuelas incluyen los siguientes tópicos:

- Organización y gestión de una pequeña empresa de actividades de tiempo libre y socioeducativas.
- Técnicas de comunicación para animación
- Juegos y actividades físicas recreativas para animación
- Actividades y recursos culturales
- Animación en el ámbito turístico
- Lenguas extranjeras (generalmente dos)
- Formación y orientación laboral
- Turismo
- Tipos de Turismo
- Psicología turística
- Tipología de los Animadores
- Organización del Departamento de animación
- Zonas receptoras
- Talleres y juegos
- Animación diurna y deportes
- Animación nocturna
- Miniclub o Animación infantil

Existe también hoy en día oferta de Master en Ocio y Turismo, con especialización en Animación Turística. Es tal la importancia que ha tomado el hacer buen uso del tiempo libre del que disponen los turistas cuando se desplazan a un lugar, que se ha hecho necesario ofrecer estudios de especialización al respecto. Tal es el caso del Programa de Máster antes mencionado que se ofrece en España en varias universidades, incluyendo la prestigiosa Universidad de Salamanca. El objetivo principal de estos estudios de Máster es el de lograr la formación de un profesional capaz de diseñar programas, animar un grupo y dirigir un equipo de intervención, en un equipamiento y/o servicio público o privado en el ámbito del Ocio y la actividad turística.

Para conocer qué ofrecen estos programas vamos a presentar como ejemplo el de la Universidad de Salamanca. Este Máster tiene una duración de dos años académicos, al término de los cuales el alumno habrá completado un total de 55 créditos de teoría, 250 horas de práctica y una investigación final; y el contenido general del mismo abarca las siguientes temáticas:

- Bloque básico: Teoría, políticas, psicología y pedagogía del Ocio.
- Bloque común: Teoría de la Animación Sociocultural, planificación, programación, métodos, recursos y ámbitos educativos.
- Bloque específico de Animación Turística: Teoría del Turismo, políticas y legislación en Turismo, psicología sectorial y modelos de Animación Turística.
- Bloque de optativas: Teóricos, metodológicos o prácticos de aplicación.

a) Preguntas de reflexión y memoria:

1. Menciona dos (2) razones de peso por las que se necesita tener una Escuela de Animación Turística en cada lugar donde se desarrolle el Turismo.
2. Expón dos (2) ventajas y dos (2) desventajas de que un hotel contrate los servicios de Animación Turística a una empresa.

b) Preguntas de discusión:

1. A tu juicio, ¿qué conviene más a un hotel: contratar los servicios de Animación Turística a una empresa o tener su propio departamento de Animación?
2. Y al Animador, ¿qué crees que le conviene más? Justifica en ambos casos tu respuesta.

PROPUESTA DE ACTIVIDADES DE ANIMACIÓN TURÍSTICA

Contenido

- 9.1 Animación Turística para adultos
- 9.2 Animación Turística infantil
- 9.3 Animación Turística para personas de la tercera edad
- 9.4 Animación Turística para hoteles de ciudad
- 9.5 Animación Turística para personas discapacitadas

Objetivos del capítulo

- Ilustrar con ejemplos cómo se pueden integrar actividades distintas, de calidad, que marquen la diferencia y que creen una mejor industria dentro de los programas de Animación.
- Proponer actividades clasificadas por tipología de clientes y de Animación con marcado énfasis en los aspectos locales para lograr una diferenciación.

En este apartado enumeraremos una serie de actividades que van dirigidas al disfrute de los adultos, los niños, las personas de la tercera edad, los ejecutivos que visitan los hoteles de ciudad y para los discapacitados. En ellas lo que vamos a resaltar y a sugerir es que predominen los aspectos locales, tomando como ejemplo la realidad de República Dominicana, para ayudar así a crear una identidad turística dominicana en la Animación Turística a ofrecer. Esto quiere decir que las propuestas aquí planteadas no serán sobre actividades que se están ofreciendo actualmente en el país, puesto que nuestra intención es añadir alternativas novedosas a nuestra Animación Turística y que, a su vez, sirvan de paradigma para cualquier otra región que sustituya los elementos por los suyos propios. Sólo se sugerirán actividades que se hacen actualmente cuando se considere que pueden agregárseles elementos nuevos.

9.1 Animación Turística para adultos



Animación recreativa y festiva

En cuanto a la recreativa:

- Pasar películas dominicanas en una pantalla al aire libre.
- Bingo. Esta es una actividad muy común a todos los destinos turísticos, pero dado que muchos insisten en ofrecerlo, lo que proponemos es que las fichas sean de elementos cotidianos, como pueden ser granos de café o habichuelas, como suele jugarse el bingo en muchas casas dominicanas. El premio también debe ser algo autóctono, como puede ser una muñeca de barro u otro objeto del país que sirva de perenne recuerdo para el turista.
- Visitas a mercados locales, no sólo a los mercados a los que llevan generalmente a los turistas, sino también a los mercados de "pulga" que hay o de antigüedades, como el que se hace todos los domingos en la calle Las Damas de la Zona Colonial de Santo Domingo.



- Salidas a ver peleas de gallos. Esto es muy típico en República Dominicana y puede ser un elemento muy interesante de descubrimiento para los turistas que visitan el país.
- Salida a corrida de toros en mayo en la ciudad de El Seybo. Esto se hace en las fiestas patronales de esa ciudad y puede resultar una diversión diferente al descubrirla en épocas festivas. Las zonas turísticas que están cerca de El Seybo, como son Punta Cana, Bayahibe y La Romana, pueden tener una opción distinta que ofrecer a sus huéspedes en esta fecha.
- Juegos de preguntas y respuestas, como los que se hacen en muchos hoteles del país, pero con la variante de que sean preguntas del país, de lo que los rodea, de lo que han visto hasta el momento.
- Visitas a ferias artesanales, comerciales e industriales que se realizan en el país a lo largo del año.
- Visitas a ingenios de caña de azúcar, fábricas de ron, campos de cafés y cacao, entre otras.
- Desayuno folclórico, para que así puedan empezar un día alegre, diferente y probando platos que en el almuerzo o cena dominicana -que muchas veces preparan los hoteles- no comerán. Puede estar amenizado con merengue de fondo o con un "Perico Ripiao".

En cuanto a Animación festiva:



- Fiestas: Pueden hacerse fiestas dominicanas, fiestas campesinas, fiestas en la playa con fogata y cena dominicana, fiestas de carnaval dominicano, etc. Las fiestas que proponemos deberán tratarse en su mayoría de temas locales/dominicanos y los Animadores deberán incorporar al público a éstas, facilitándole a los huéspedes todo lo necesario para su mayor disfrute, como puede ser sombreros de paja, maracas que pueden hacerse de vasos plásticos y arroz dentro para que suenen; maquillándolos, poniéndoles una banda en el pelo, etc.
- Otra fiesta puede ser la "Fiesta blanca" de San Andrés, que se celebra en el país el 30 de noviembre y en la cual todo el mundo deberá vestirse de blanco.

- Fiestas de fechas nacionales, como el día de la Independencia, pueden incluirse en la Animación festiva y que se haga algo especial con referencia a la fecha que se conmemora.
- Incluir en los menús de los bares más bebidas nacionales y tropicales. Cocteles coloridos a base de frutas que tiene el país, como la naranja, el guineo (banana), granadillo, chinola (maracuyá, passion fruit), etc., así como bebidas típicas como el "YunYun" o "Frío frío", para de esta forma dar a los clientes opciones de bebidas más adecuadas al ambiente tropical y caribeño del país y no tanto los clásicos tragos de whiskey a los que están acostumbrados en sus países o la típica piña colada tan tradicional.
- Planificar salidas a espectáculos nacionales que puedan ser interesantes, como:
 1. Conciertos en lugares tan espectaculares como Altos de Chavón
 2. Festival de jazz
 3. Conciertos de música de merengue, como Juan Luis Guerra, Fernando Villalona, Sergio Vargas, por mencionar algunos.
 4. Presentaciones de ballets y festivales de música que se hacen en el Teatro Nacional y en otros teatros del país.

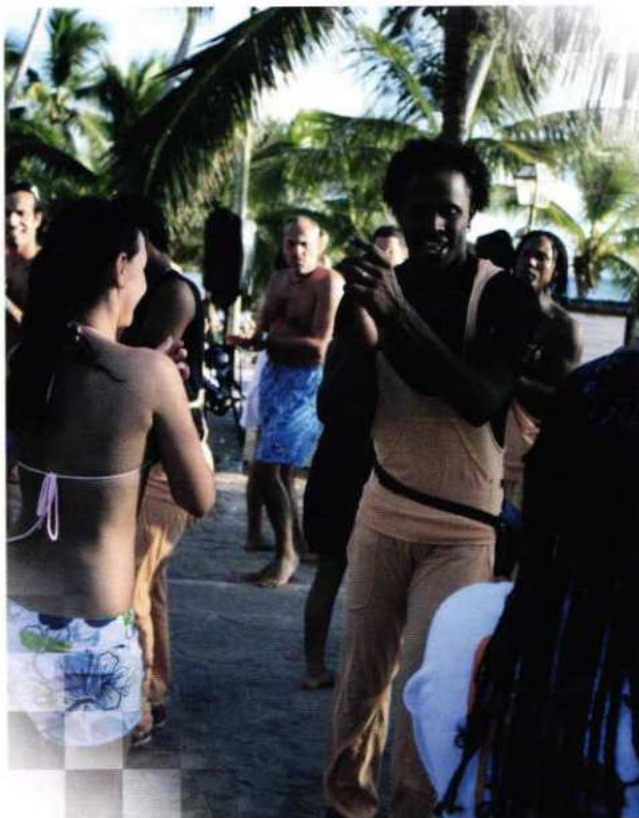
Los Animadores deberán encargarse de organizar las salidas que se hagan, contratando los servicios de fuera que sean necesarios, como puede ser, por ejemplo, un autobús, y de esta manera está cumpliendo su función de mediador. También deberá informar de estas salidas por medio de carteles, megafonía y demás.

Hay una serie de actividades que suelen dar buenos resultados y que se están haciendo en muchos hoteles de República Dominicana, por lo que consideramos que deben mantenerse. Entre ellas están:

- Recibir a los huéspedes que llegan al hotel en grupo con música (merengue), un coctel de bienvenida y una gran sonrisa.
- Hacer show de bienvenida en el que se presentan todos los jefes departamentales y cada uno de los Animadores.
- Dar un tour por las instalaciones del hotel a cada grupo que llega, con el fin de enseñarles la ubicación de los diversos puntos de interés, como restaurantes, acceso a la playa, piscina, discoteca, bares, etc.
- Animadores que comen con los huéspedes. Aquí es importante señalar que no deben sentarse más de dos Animadores por mesa, para que así se distribuyan en todas las mesas.
- Celebrar cumpleaños de los huéspedes: Cantarles cumpleaños feliz en una ronda con los demás huéspedes, primero en español (aunque no entiendan) y luego en el idioma del huésped; brindarle una bebida típica y no olvidar elegir el lugar del hotel donde siempre pueda hacerse este tipo de actividad (la discoteca, el bar, el área de la piscina o donde más se reúnan los huéspedes). Con este pequeño detalle se logra la integración del grupo. Se puede hacer lo mismo cuando sea el cumpleaños de un Animador.
- Shows de despedida de los grupos, que puede hacerse la noche anterior a la salida. Para hacer más animada esta actividad puede pedírsele a los que se van que se vistan de gala (blanco y negro, por ejemplo) y que esto sirva para distinguir a los huéspedes que se van de los que se quedan. También puede completarse esto con un coctel después del show y con un pequeño

obsequio entregado personalmente o puesto en la habitación, el cual puede ser un regalito representativo del país y con el nombre del hotel, con lo que dicho souvenir hará más duradero el recuerdo de esas vacaciones.

- **Obra de teatro con los huéspedes.** Esta actividad suele contribuir de manera positiva en la comunicación e interacción del grupo que participa. En la noche de la función puede el Animador sugerir que cenen todos juntos y, después de la presentación, hacer un brindis con ellos felicitándoles por lo bien que lo hicieron.
- **El tener una canción del hotel y una coreografía específica** también constituye una actividad de Animación recreativa/festiva muy disfrutada por los huéspedes. Los Animadores deben enseñar la coreografía a los huéspedes y luego, en cualquier momento, llamar al "club de baile" a bailarla en una fiesta, en la discoteca, en el área de la piscina, o en cualquier momento donde estén muchos huéspedes reunidos.
- **Clases de merengue, salsa y bachata** tan disfrutada por todos los turistas que visitan el país, sin exceptuar a ninguna de las nacionalidades de las que llegan.





Animación de descubrimiento ecológico y del medio ambiente



Se pueden organizar salidas a:

- Cayos del país. Cayo Levantado en Samaná es el más visitado, pero hay más, como los cayos Siete Hermanos en Montecristi, cayos de Los Haitises, entre otros que pueden visitarse y que constituyen una manera excelente de descubrir la naturaleza y el medio ambiente ecológico.
- Paseos a pie por la zona donde está el hotel. Se puede ir descubriendo la flora, la fauna y el paisaje. El Animador deberá estar informado y además resultar ameno en sus explicaciones, con el fin de poder tener con su grupo un mejor descubrimiento y mayor sensibilización con el medio ambiente. Si se encuentran cocos en la zona, por ejemplo, se pueden partir algunos y enseñarles cómo se bebe el agua y luego se parte para extraer la masa. En fin, hacer uso positivo de lo que pueda encontrarse en el lugar.
- Paseos en coches tirados por caballos en el cual uno de los turistas pueda hacer de chofer del mismo y en cuyo paseo el Animador puede ir ilustrando el trayecto con informaciones del lugar, anécdotas o historias del medio encontrado.
- Observación de ballenas en Samaná. Esta es una actividad que se hace con regularidad, pero no suelen asistir guías-Animadores que hagan del paseo algo más entretenido.
- Paseos en canoas por los diferentes ríos con que cuenta el país.
- Paseos en bicicleta por la zona donde se encuentra el hotel. Puede hacerse un picnic, llevar juegos de mesa y hacer un descubrimiento del medio combinado con un poco de deporte (bicicletas) y recreación (juegos); además de que la comida y los juegos permite que haya más integración en el grupo y que se cree una buena dinámica. También puede hacerse esto cuando se lleva a los turistas al Jardín Botánico, Zoológico o Acuario nacional, los cuales cuentan con muchas áreas verdes para poder hacer estas actividades, haciendo que no sean las clásicas visitas de llegar, mirar lo que tiene el lugar e irse. Estos lugares se prestan para que el descubrimiento se haga de forma diferente.

Es muy importante sensibilizar a los turistas de lo que tenemos antes de realizar salidas de descubrimiento ecológico y del medio ambiente, de lo que pueden encontrar y de cómo debemos comportarnos para conservarlo. Esto hace que se motiven mucho más para realizar la actividad. La sen-

sibilización puede hacerse de muchas formas: por medio de una exposición de objetos, flora, fauna, artesanía...; por medio de la presentación de un audiovisual (video, diapositivas,...) y por medio de una fiesta/coctel o cena, que generalmente no es un método de sensibilización que se utiliza solo, sino más bien al final de otras de las actividades antes mencionadas ya que una fiesta u otra actividad recreativa/festiva ayuda a crear una buena dinámica y que haya intercambio y comunicación.



Animación deportiva/de aventura

Deportivas:

- Organizar juegos de voleibol de playa, pero con otros hoteles cercanos que estén en la misma zona. Se puede pintar la cara de los huéspedes que van a jugar o ponerles un pañuelo que sirva para distinguirlos de los huéspedes del otro hotel. Es la misma actividad que se ofrece actualmente, pero realizada de manera diferente y que haría que los huéspedes disfruten y compartan con otras personas. No podemos olvidar que la Animación favorece los intercambios entre las personas.
- Escalada a montañas pequeñas en las que se vaya descubriendo el medio ecológico a medida que se practica este deporte. También se pueden organizar subidas al pico Duarte (mayor altura de las Antillas, 3,175 mts.), las cuales pueden ser muy interesantes e instructivas del medio.
- Irse a pie o en bicicleta a un lugar para acampar. Puede ser en uno de los muchos valles que posee el país, o en lugares de singular belleza natural, cerca de ríos, por ejemplo, y que igual que en la actividad anterior, pueda combinarse el deporte con el descubrimiento del medio ecológico.
- Organizar juegos de béisbol con los estadounidenses y canadienses, que son los que conocen este deporte y lo tienen como favorito, igual que los dominicanos. También dar lecciones al resto de los huéspedes que se interesen en aprender un deporte nuevo.
- Llevarlos a carreras de automóviles o de motos. Estas se hacen varias veces al año en el país. Generalmente las personas amantes de estos deportes agradecen la opción de presenciar carreras y demás actividades relacionadas.



De aventura:

- Visitas a cuevas. Tenemos varias cuevas en el país que poseen arte rupestre, que tienen formación de estalactitas y estalagmitas, entre otras atracciones.
- Visitas a saltos y a ríos donde se pueda hacer rafting. Estas salidas permiten, además del deporte y la aventura en sí, ir descubriendo ríos, cascadas y hermosos paisajes.
- Visitas a las tres islas que tiene República Dominicana: La Beata, la Saona y la Catalina. En éstas proponemos que se varíe un poco el típico tour de ir para quedarse en la playa, ofreciéndoles además de la playa caminatas por la isla, un almuerzo con gente de la localidad; en fin, deporte, aventura y descubrimiento del medio. Se pueden hacer acampadas con los más aventureros.
- Visitas al "Museo Submarino La Caleta", que se encuentra en el Parque Nacional del Este y que puede constituir una actividad deportiva para los que sepan bucear combinada con el descubrimiento de la fauna y la historia que encierra el museo. Asimismo se pueden organizar salidas para bucear en distintas zonas del país en las que se pueden observar corales variados y la fauna marina que forman parte importante de nuestras riquezas. Actualmente hay muchas ofertas de tours a hacer buceo, pero ninguna con esta visión de incluir a la Animación como elemento esencial para mayor disfrute, conocimiento e intercambio de los turistas.
- Visita al Lago Enriquillo (el mayor de las Antillas y Parque Nacional), la cual puede estar compuesta de caminatas, paseos en canoas, descubrimiento de la flora y fauna (posee el mayor asentamiento de cocodrilos del país) y del medio en general.



Animación cultural

- Se puede organizar un programa cultural que se llame "Conozca a los dominicanos", en el cual los Animadores se encarguen de sensibilizar a los turistas, de forma amena y sin cansarlos con muchos detalles, sobre la cultura dominicana y las diversas formas de expresión de nuestro arte y folclore; además de mencionar los museos y patrimonio cultural de mayor atracción turística. Esto se puede hacer por medio de una exposición, audiovisuales, folletos, etc. y que tenga como objetivos el sensibilizar y motivar a los turistas a conocer nuestras riquezas culturales.
- Hacer un taller de máscaras, donde se enseñen a hacer las distintas máscaras del carnaval dominicano. El fin puede ser usarlas en una fiesta organizada y así transmitirles rasgos de nuestra cultura, a la vez que se entretienen aprendiendo y haciendo cosas nuevas.

- Igualmente se pueden organizar cursos de artesanía: pintura en tela (camisetas con elementos del medio dominicano, como puede ser pintar una mata de coco); hacer muñecas de barro, ...y que éstos sirvan a su vez como souvenirs del país y hotel. Constituye una forma activa de involucrar al turista con nuestra cultura.
- Salidas a festivales folclóricos, teatrales, musicales, de danza, canto, poesía, de pintura, de fotografía, ...Hay que tomar en cuenta que para algunas de estas visitas, como puede ser ir a una obra de teatro, se debe conocer el idioma español, por lo que estas actividades deberán ser organizadas para los mercados español y latinoamericano, básicamente.
- Cursos de cocina dominicana en los cuales se les enseñe a preparar platos típicos que sean fáciles de preparar y que luego puedan hacer en sus países.



Las actividades para adultos que se han presentado aquí en los distintos tipos de Animación (recreativa/ festiva; de descubrimiento; deportiva/ de aventura y cultural) son en su mayoría para personas activas y turistas que llegan a hoteles vacacionales o resorts, de playa, hecho que condiciona a este tipo de turista, siendo generalmente amante de ser protagonista de su tiempo libre/ocio. No obstante, dentro de las actividades sugeridas anteriormente, hay muchas destinadas a turistas más pasivos o inactivos.

Hay que destacar que, según las nacionalidades y también el cómo viaja (individual, mujer que viaja sola, parejas, en familia, en grupo,...) unos turistas prefieren unas actividades y otros otras. Para ser un poco más específicos, veamos a *grosso modo* las características generales, según las nacionalidades, del comportamiento de los turistas en República Dominicana:

1. Los italianos suelen preferir las actividades recreativas/ festivas porque son los más alegres; aunque en la mayoría de los casos les da vergüenza participar en los shows de huéspedes.
2. Los alemanes prefieren las actividades más sofisticadas y disfrutan mucho del Turismo verde/ecológico y de las actividades físico-deportivas, como caminatas, bicicletas montaÑeras, etc., así como también de las actividades en la playa, como el voleibol.

3. Los españoles gustan mucho de actividades festivas que incluyan la música local (merengue, salsa y bachata), además de todo lo que tenga que ver con conocer los alrededores. Disfrutan de los juegos deportivos y lúdicos en la playa.
4. Los canadienses son amantes de las actividades alegres y les fascinan las clases de merengue.
5. Los estadounidenses suelen ser más "locos", disfrutan participando en juegos, cosas nuevas y en actividades graciosas.
6. Los ingleses gustan mucho de actividades culturales y menos actividades físicas. Son más abiertos que los franceses y alemanes.
7. Los franceses disfrutan descubriendo nuevos paisajes, nuevas personas, nuevas culturas y redescubriendo la naturaleza; además de demandar actividades deportivas.
8. Los holandeses suelen ser adaptables a cualquier situación, gustan de las actividades alegres y deportivas y son muy independientes, suelen tomar decisiones a la hora de realizar actividades turísticas.
9. El resto de los europeos (belgas, finlandeses, portugueses,...) en general prefieren las actividades en la playa y los deportes acuáticos, como el polo acuático, windsurf, ski acuático, vela latina, buceo,...

La clave para tener buenos programas de Animación radica en: 1. tener actividades de cada tipo de animación, 2. que haya un balance equilibrado y 3. que tenga opciones diferentes para cada uno de los segmentos y nacionalidades que reciba cada hotel en particular, adaptando los programas a dichos segmentos y nacionalidades porque si se ofrece para todos lo mismo no se obtendrán los resultados esperados, pues -como se ve claramente- cada mercado tiene sus deseos/necesidades de Animación que pueden llegar a parecerse en algunos casos, pero en ninguno será completamente igual.

9.2 Animación Turística infantil



Todas las actividades de Animación y recreación turística para niños deben tener base sólida y comenzar por la educación incluida en los juegos, tratando de orientarlos a acciones y actividades que permitan la autocreación y el intercambio con los demás niños y el medio que les rodea. Siempre en la Animación infantil será preferible tener más actividades participativas que competitivas.



Animación recreativa y festiva

- Celebración de cumpleaños, igual que en el caso de los adultos, pero con elementos más propios de los niños, como que el hotel le regale un bizcocho y se haga en un lugar adecuado a este tipo de celebración.
- Fiestas de disfraces, que generalmente disfrutan mucho los niños. Puede ser de carnaval dominicano, aunque no sea la fecha, y que ésta venga acompañada de las explicaciones de los trajes, de la verdadera fecha y demás. También organizarles fiestas de temas diversos, como puede ser una fiesta campesina dominicana,...
- Mini-discoteca. Esto en caso de que los hoteles cuenten con mucho espacio.
- Clases de merengue y música tropical. Puede resultar ser una actividad sumamente divertida y disfrutada.
- Juegos diversos, que incluyan elementos del medio (elementos dominicanos, de la naturaleza, del entorno).
- Películas de entretenimiento y a la vez educativas.
- Teatro.
- Hacer manualidades: dibujos, pintura, hacer "chichiguas" (cometas) y después volarlas, etc.

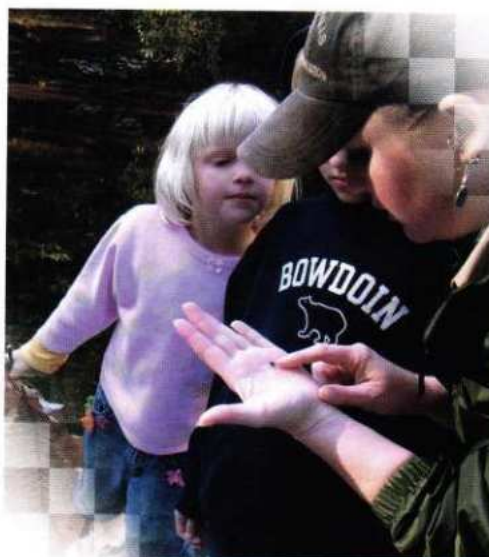


- Si el hotel tiene suficiente espacio, el que destine un área verde a los niños con columpios y demás juegos es recomendable.
- Juegos de mesa de todo tipo, dándole prioridad a aquellos que tiendan a desarrollar sus capacidades intelectuales y creativas.
- Salidas a presentaciones infantiles que se hagan en la zona, como pueden ser ver obra de teatro infantil o de títeres.
- Aprenderse una coreografía y que luego se haga una presentación en el hotel.
- Visitas al Zoológico, el Jardín Botánico y el Acuario, en las cuales el Animador pueda hacer descripciones a la altura de los niños, de todo aquello con lo que puedan ponerse en contacto. En el trayecto de regreso, el Animador puede hacer juegos de adivinanzas sobre lo que vieron, aprendieron y más les llamó la atención.
- Visitas a ingenios de caña de azúcar, donde les expliquen cómo se obtiene el azúcar, manera de procesarse, etc.



Animación de descubrimiento ecológico y del medio ambiente

- Visitas a pie o en bicicleta por la zona: descubrimiento de paisajes, flora, fauna y medio ambiente. En estas visitas el Animador puede ir sensibilizando a los niños con respecto a las riquezas de la naturaleza y el medio ambiente y la importancia de su protección.



- Visita a Samaná a observar las ballenas.
- Paseos en botes, con los mismos niños remando.
- Escalada a montañas pequeñas, que pueden ser de hasta 2,000 mts. En República Dominicana hay varias. Este tipo de actividad, si es bien llevada, no sólo sirve como actividad de descubrimiento del medio ambiente, sino también ayuda a la integración y a que los niños aprendan a compartir.
- Paseos por el campo montados en burros, que suelen ser el medio de transporte de los campesinos dominicanos y el alquiler de los mismos no es caro.



Animación deportiva/de aventura

- Voleibol
- Básquetbol
- Clases de deportes acuáticos, como natación, vela latina, polo acuático, ...
- Clases de montar a caballo
- Clases de béisbol
- Fútbol



Animación cultural

- Visitas a museos en los que dicten talleres de recreación educativa a los niños, para que se familiaricen con su temática y aprendan recreándose.
- Clases ilustradas de historia de la isla: su descubrimiento, sus aborígenes, sus tradiciones (puede ser con títeres, con teatro, con dibujos,...).
- Taller de artesanías en los que puedan aprender a hacer máscaras, cerámicas, pintura en tela, etc., todo enfocado al entorno/país donde está pasando sus vacaciones y que lo que haga le quede de

recuerdo como muestra cultural.

- Descubrimiento de pueblos, iglesias, paisajes, arquitectura,...por medio de excursiones exclusivas para niños para que no sean ni muy largas ni tediosas.

Hay que tomar en cuenta que al niño debe tratarse de una manera u otra según la edad, por lo que la Animación dependerá de este factor y deberá ser manejada por personal capacitado y preparado en Animación y recreación infantil, además de que deberá poseer pedagogía, dulzura y paciencia.

9.3 Animación Turística para personas de la tercera edad

Sobreentendido está el que estas personas suelen ser turistas más pasivos, pero atención!!! : no podemos subestimar su capacidad física y pensar que van a estar todo el tiempo sentados porque hay muchas actividades que ellos pueden y quieren realizar.



Animación recreativa y festiva



- Ante todo ofrecerles buena comida, siempre con algún tónico que no la haga rutinaria, ni en cuanto a menú ni en cuanto a ambiente.
 - Cursos manuales de tejido, costura, macramé, bordado, carpintería, dibujo, pintura, cerámica,...
 - Se pueden organizar para ellos las mismas visitas sugeridas para los adultos a ingenios de caña de azúcar, fábricas de ron, campos de cafés y cacao, entre otras.
 - Paseos en helicópteros por la zona.
 - Juegos de mesa: póquer, dómينو, cartas, backgamon...son muy disfrutados por personas de esta edad. Sólo hay que organizarles las partidas de forma entusiasta.
-
- Visita a ver corridas de toros en la ciudad de El Seybo.
 - Igual que a los adultos, cursos de cocina dominicana en los cuales se les enseñe a preparar platos típicos fáciles y que luego puedan hacer en sus países.
 - Fiestas con música famosa de la época de su juventud. Esto crea una buena dinámica porque tienen recuerdos

en común. También se pueden organizar fiestas con algún tema en el que ellos participen en la organización. Por ejemplo, si es una fiesta de disfraces del carnaval dominicano, pues que ellos hagan sus caretas, decoren el lugar y así podrán intercambiar y ser protagonistas de su recreación. Otra fiesta puede ser con el tema del Descubrimiento de América, otra con el Día de San Andrés; otra de la Independencia dominicana; en fin, éstos son algunos ejemplos de temas concernientes a nuestra realidad que se pueden integrar a la Animación festiva.

- Clases de baile: de merengue, salsa, bachata y otros ritmos tropicales.



Animación de descubrimiento ecológico y del medio ambiente

- Caminatas (no en la montaña), sino en terreno plano donde puedan ir descubriendo el paisaje, la flora, la fauna y el medio ambiente en sí.
- Paseos en bote por la zona y por ríos tranquilos.
- Pueden llevarse, igual que a los niños y a los adultos, a observar las ballenas de Samaná.
- Paseos en bicicleta por los alrededores, para los que todavía puedan hacerlo.



Animación deportiva/de aventura

- Natación
- Ejercicios en la piscina
- Pesca deportiva, que es muy disfrutada por personas de esta edad.
- Golf, si hay facilidades. Organizarles pequeños torneos para motivarlos.



- Visitas a museos, patrimonios culturales.
- Visitas a pueblos para que vayan descubriendo arquitectura, costumbres, economía de la zona, flora, fauna, paisajes, ...
- Visitas a festivales musicales, de teatro, folclóricos, etc., así como a exposiciones de pintura, fotografía.

Lo más importante a la hora de pensar en actividades de Animación Turística para personas de la tercera edad es el lograr transmitirles y hacerles sentir que no son inútiles porque ya tienen cierta edad y que les queda mucho por ver, descubrir y hacer.

9.4. Animación Turística para hoteles de ciudad

Haciéndonos eco de un artículo que publicara Pedro Pablo Abreu sobre la Animación para los ejecutivos, lo presentamos íntegro antes de hacer nuestra propuesta para destacar, como él, la importancia que tienen las actividades de Animación Turística para este tipo de segmento.

“Estos hoteles por lo general poseen toda la infraestructura necesaria para la realización de la Animación (piscina, áreas deportivas, áreas libres) pero los gerentes, directores y demás personal no conocen de la importancia de esta actividad, o no poseen el personal capacitado para este trabajo.

Hay dos motivos por los cuales muchos hoteleros comunican que no realizan actividades de Animación y recreación. El primero es: «el hotel recibe Turismo de paso», la segunda justificación es: «mi hotel trabaja solamente con huéspedes ejecutivos».

Los ejecutivos, que son los clientes que normalmente visitan los hoteles de ciudad, necesitan también servicios de Animación, pues aunque es cierto que su viaje se debe a cuestiones de trabajo, no es menos cierto de que como todos los seres humanos necesitan recreación y hacer útil el tiempo libre del que disponen para satisfacer necesidades básicas de ocio que todos tenemos. En muchas ocasiones deben realizar largos viajes de negocios o simplemente hospedarse en un hotel para asistir a un congreso o seminario, donde la mayor parte del tiempo se encuentran sentados y eso no es bueno para la salud. Los ejecutivos necesitan, como todas las personas, un buen equilibrio emocional, de un descanso, una sonrisa, relajar su cuerpo, y esto se puede lograr en un hotel con sólo planificarles actividades. No son necesarios muchos recursos: puede ser una caminata, yoga o taichi, hidro-gimnasia, y mil actividades más. Muchos de estos hoteles poseen una infraestruc-

tura excelente: canchas de fútbol o tenis, piscinas, gimnasios, etc. pero no tienen un programa, ni personal especializado trabajando en este servicio. También olvidan que muchas veces un pequeño detalle positivo hará la diferencia con los demás hoteles, lo que significa destacarse y obtener mayor cantidad de huéspedes. Obviamente, mientras más tiempo el huésped esté consumiendo en el hotel mayor será el lucro para el establecimiento.

Tener ciertos “servicios” no es Animación. Estos hoteles que poseen como clientes a empresarios y ejecutivos de negocios, cuando vemos las ofertas de Animación y recreación que algunos tienen, comprobamos que muchos han concebido este servicio de manera equivocada: Tienen piscina y jacuzzi al aire libre; gimnasio y sauna; canchas de tenis; habitaciones amplias con comodidades; comida innovadora e internacional y grandes salones para eventos y reuniones, entre otros servicios. ¿Pero a esto podemos llamar recreación y animación? Muchos hoteles poseen estas ofertas, pero ¿Tendrán un personal que guíe a los clientes sobre cómo deben realizar las actividades en el gimnasio o les imparta clases de tenis, etc.? ¿Serán éstas las únicas actividades que le gustan a los empresarios y ejecutivos?

Se debe investigar:

- Tipos de clientes con los que trabajamos.
- Gustos y necesidades de éstos.
- Infraestructura y materiales con que contamos para realizar las actividades.

Recordemos que estos clientes poseen características que deben ser tenidas en cuenta para planificar sus actividades:

- Son personas que pasan mucho tiempo alejados de su familia en reuniones y eventos.
- Muchas veces viven en constante estrés por la situación de su empresa.
- El factor tiempo les es muy importante.

En hotelería debemos prever y evitar perder clientes por cosas que no realizamos y que están a nuestro alcance, como lo es, en este caso, la propuesta de ofrecer animación. Para los ejecutivos de negocios y empresarios debemos organizar actividades con un alto nivel de integración entre todos ellos, que proporcionen la creatividad, comunicación y el trabajo en equipo, permitiéndoles que puedan apreciar los recursos socioculturales y el patrimonio local, adaptarlos a diferentes entornos realizando actividades en la naturaleza y jamás olvidar actividades para la salud que proporcionen una mejor calidad de vida y el conocer cosas que son de suma importancia para todas las personas. Dentro de las actividades de Animación que se les pueden ofertar, se encuentran: Clases de yoga, taichi, idioma extranjero, enseñanza de cómo elaborar diferentes cócteles, comidas; realización de actividades ecológicas; presentación de un show o espectáculo elaborado por los Animadores; clases de actividades antiestrés, como realizar algunos ejercicios beneficiosos para la salud de un ejecutivo, etc. Todas estas actividades serían realizadas por el equipo de Animación del hotel. Después de ponerlo en marcha la gerencia del hotel podrá comprobar cómo la actividad económica y social del hotel aumentará junto a la satisfacción de los huéspedes. Todo esto permitirá que podamos hablar de una Animación Turística sustentable y que tengamos más clientes en nuestro establecimiento”.

Ahora bien, antes de presentar opciones de actividades de Animación Turística para hoteles de ciudad tenemos que tener presente que el tipo de turista que acude a un hotel de ciudad tiene generalmente las horas del día ocupadas en sus negocios, reuniones, conferencias, etc., por lo que aunque se ofrezcan actividades diurnas, lo más importante es que se brinden varias opciones a partir de las 5:00p.m. y durante los fines de semana.

Otro aspecto a tomar en cuenta en el perfil del turista ejecutivo es que le gusta ser, en estos casos en



los que viaja por trabajo, más espectador que protagonista, aunque probablemente en sus vacaciones se comporte de manera diferente. Esto indica que preferirá actividades menos activas de las que se ofrecen en un hotel de vacaciones.



Animación recreativa y festiva

- Happy hours en los bares que puedan estar acompañados de presentaciones de baile folclórico o grupos en vivo que toquen merengue suave y tradicional, así como otro tipo de música como jazz.
- Pasar películas que sean buenas, tanto dominicanas como latinas, al aire libre, en pantalla gigante, en el área de la piscina.
- Espectáculos en el hotel, que pueden ser shows o revistas musicales variadas y que incluyan presentación de cantantes.
- Salidas a espectáculos fuera del hotel. Los Animadores pueden preparar una salida con los huéspedes cuando sea un evento especial o haya mucha demanda, de lo contrario, pueden en-

cargarse de suministrar la información a los huéspedes para que ellos asistan por su cuenta a los que les interesan. Pueden promocionarse mediante afiches en Recepción, periódicos locales o información que dé el conserje si el cliente pregunta. Estas salidas nocturnas pueden ser a:

1. Conciertos de rock, música clásica, música popular, jazz,...
2. Presentaciones en el teatro de obras, ballets, óperas y otras.
3. Exposiciones de artes plásticas.
4. Visitas a ferias industriales o comerciales que se celebran en el país durante todo el año y que están abiertas al público normalmente hasta la medianoche.
5. Salidas a discotecas, como actualmente se hace a "Guácara Taína", que es una discoteca en una gruta o cueva que presenta shows y suele ser de gran atractivo para los turistas por su particular belleza.
6. Salidas al estadio de béisbol para ver juegos, cuando es temporada. El mercado principal de los hoteles de ciudad en República Dominicana es el estadounidense, el cual gusta mucho de este deporte y puede ser una opción divertida y diferente para ellos salir a ver uno de estos juegos.



Animación de descubrimiento ecológico y del medio ambiente

Pueden ofrecérseles opciones de actividades para el fin de semana en los que seguramente no estarán tan cargados de trabajo o reuniones/seminarios/congresos y demás. Por ejemplo:

- Visitas a los ingenios de caña de azúcar, fábricas de ron, campos de café y cacao, anteriormente sugeridas para hoteles vacacionales.
- Paseos por zonas determinadas: puede ser en el campo, a una isla, en una zona turística que tenga playa, en zona de montaña; en fin, lugares en los que puedan tener contacto con la naturaleza y el medio ecológico, las cuales les den opciones de salirse un poco de la ciudad/ stress y disfrutar con el descubrimiento de paisajes y demás bellezas que se puedan encontrar.
- Excursión a Samaná para observación de las ballenas, haciendo una visita también al pueblo de Samaná.
- Paseos en ríos, como el Ozama en Santo Domingo, en el que pueden encontrar elementos interesantes a descubrir, como la arquitectura de la ciudad colonial y la flora de la zona.



Animación deportiva/de aventura

- Excursiones de escalada a montañas pequeñas que puedan subirse y bajarse sin mucho esfuerzo en un mismo día, puesto que será difícil que alguno de estos turistas ejecutivos disponga de tiempo para pernoctar.
- Golf. Ninguno de los hoteles de Santo Domingo o Santiago, las dos ciudades principales de República Dominicana, tienen campos de golf, por ser hoteles de ciudad; pero hay en ambas ciudades campos de golf en los que se puede ir a jugar pagando una tarifa. Se pueden organizar salidas de todo un día o de medio día para llevar a los que quieran ir a jugar. El golf es generalmente un deporte muy disfrutado por este tipo de turista.
- Organizar día de pesca para los que gusten de esta actividad.



Animación cultural

- Excursiones a museos y lugares de interés cultural y también a presentaciones culturales dominicanas que estén en ese momento, como ferias artesanales, entre otras.
- Visitas a mercados típicos.
- Salidas a presentaciones culturales como las mencionadas anteriormente en el apartado de Animación recreativa/festiva para estos hoteles de ciudad.

9.5 Animación Turística para personas discapacitadas

La Animación Turística debe también tener opciones para atender a huéspedes con necesidades especiales o discapacitados.

Ya la arquitectura de los hoteles modernos contempla para estos huéspedes tener habitaciones en la planta baja, teléfonos accesibles a clientes en sillas de ruedas, cuartos de baños espaciosos, con duchas manuales, pasamanos y agarraderas, ascensores con botones marcados en braille, señales

lumínicas y sonoras; instalación de cerraduras e interruptores de lámparas, aires acondicionados o calefacción que pueden ser pulsados, apretados o girados con facilidad por personas con limitadas capacidades manuales y construcción de rampas con pasamanos y la inclinación adecuada, entre otros.

La mayoría de los hoteles no ofrecen nada especial para ellos y se puede comprobar que en general son excluidos del programa de animación. Como dice el experto Pedro Pablo Abreu, "debemos entender que ser discapacitado, minusválido o un huésped con necesidades especiales no significa ser una persona sin aptitudes; es tener otras, por tanto se debe prestar atención a éstas que se tienen y aprovechar dichas capacidades. Resulta muy importante lo que las personas son capaces de lograr por sí solas, creciéndose ante sus dificultades cuando se sienten motivadas".

El programa a elaborar debe ser emergente, porque no siempre se cuenta con huéspedes tan especiales en el hotel, por ello, previendo su llegada, el hotel poseerá un personal de Animación calificado para trabajar con estos huéspedes y un programa de Animación que permita integrarlos con los demás clientes, sin olvidarnos que ellos son seres humanos, como los otros huéspedes y, por tanto, merecen todo nuestro respeto y consideración. La integración de estas personas no es una cuestión exclusiva de un hotel, es de todos los hoteles. Un ejemplo de actividad a realizar: si planificamos un juego de voleibol, hacerlo con los jugadores sentados, es decir, que todos los jugadores aunque no posean ninguna discapacidad estén sentados sobre el suelo, con la red más baja y todas las medidas de este juego para personas con necesidades educativas especiales, permitirá que los clientes se integren y participen del juego con una persona que en verdad posea dificultades para la movilidad en su tren inferior. También, si vemos un cliente en silla de ruedas y le preguntamos si le gustaría aprender a jugar ajedrez, tenis de mesa o cualquier otro deporte y a su vez la motivamos para que realice esta actividad propuesta, haremos de ese individuo una persona feliz durante su tiempo de vacaciones en el hotel.



¿Cómo podemos integrarlos con los demás huéspedes? Primero, si el cliente posee raciocinio y habilidades para una determinada actividad, debemos romper el «cordón umbilical» que imponen los familiares, haciéndoles saber a ellos y a él, la importancia de la actividad que realizará. Utilizaremos el juego como uno de los elementos que nos permitirá integrar a estos clientes y mejorar su calidad de vida. El Animador debe conocer que el juego es un instrumento trascendental para socializar a estos individuos (jugar significa disfrutar de un buen momento, no olvidemos que hasta los animales juegan), llegar a acuerdos, establecer estrategias, animar a los compañeros de equipo, reír, etc. Es positivo reconocer que no todos los juegos serán susceptibles de integración a todas las discapacidades: la adaptación de los juegos debe pasar por un correcto análisis de las características de los clientes, la infraestructura del hotel y el dominio de los Animadores sobre cómo realizar las actividades.

Los Animadores que trabajarán con estos clientes deben:

- Eliminar sentimientos negativos, entre ellos: miedos, prejuicios, mitos y estereotipos asociados con estos clientes.
- Conocer los tipos de discapacidades que existen y qué actividades realizar para cada padecimiento.
- Obtener información sobre sus padecimientos específicos.
- Demostrar que la accesibilidad es alcanzable y que ellos son un cliente más dentro del hotel.
- Deberá siempre preguntarle a la persona si necesita su ayuda, antes de tomarla por el brazo o empujar su silla de ruedas.
- Permitir que la persona le explique o le brinde instrucciones, pues es quien mejor conoce sus habilidades y capacidades para realizar determinada tarea.
- Estar preparado para aceptar un no como respuesta, sin ofenderse.
- Al hablar con uno de estos huéspedes, si posee raciocinio, hacerlo directamente con él y no con su acompañante.
- Saber explicarle a los acompañantes que el cliente puede aprender a realizar determinada actividad para él planificada, pues ha sido probada con éxito antes de hacerla.

La Animación no lo solucionará todo, pero sí permitirá que estos huéspedes tengan opciones en su tiempo libre y no se sientan excluidos.



Dividir el total de estudiantes en cuatro (4) grupos para que preparen un programa de Animación de tres (3) días para un hotel que exista en realidad, mezclando en él los distintos tipos de Animación que consideren oportuno. Luego, deberán presentarse los cuatro (4) programas para compartir las propuestas con el resto de los/las compañeros/as.

Tomar en cuenta:

- Los clientes reales del hotel: a) gustos y preferencias de esos segmentos del mercado; b) edades; c) nacionalidades.
- Las instalaciones del hotel.
- Los recursos promedio que destina este hotel para la Animación.
- La cantidad real de animadores con que cuenta el hotel.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Contenido

- Conclusiones
- Recomendaciones finales

Objetivos del capítulo

- Obtener un repaso sobre todos los contenidos expuestos.
- Reafirmar tesis e ideas que se plantearon a lo largo del libro.
- Dejar plasmadas dos recomendaciones para lograr una buena implementación de la Animación Turística.

10.1 Conclusiones

El turista es un instrumento importante para promover las relaciones culturales, ya que permite el encuentro entre los seres humanos de países, continentes, razas, idiomas, culturas, ideologías, y regiones diferentes; en este encuentro es donde se entabla la comunicación que hace posible la comprensión recíproca. En esta confrontación entre las civilizaciones y las culturas, el turista se convierte en uws y valores que posteriormente transfiere al patrimonio de su país, enriqueciéndolo. De este intercambio cultural surgen nuevas formas artísticas y nuevas manifestaciones de la creatividad humana.

Si a las cosas que quiere hacer el turista se le llama actividades turísticas recreacionales, éstas se transforman en el elemento a partir del cual nace, se desarrolla y se justifica la totalidad del sistema turístico. Se sabe que sin hoteles y restaurantes no puede existir el Turismo, pero lo que persigue el turista, al invertir tiempo y dinero viajando en sus vacaciones, es diversión y entretenimiento, cosas que no satisface únicamente durmiendo o comiendo.

En todo viaje habrá que realizar las actividades comunes a la de la vida normal, como desayunar o dormir, pero pueden cambiar ese carácter rutinario al utilizar alternativas de elegir lugares especiales para efectuarlas, como puede ser un desayuno en la granja que se va a visitar, un almuerzo mezclado con las personas del lugar, en mesas situadas en la acera de la calle más concurrida o una cena en un restaurante especializado en productos del mar, construido encima de la línea de rompiente. No se necesita gran imaginación para descubrir la diferencia entre los sitios mencionados y las cafeterías y comedores estandarizados, con menús siempre iguales, que se sirven en los hoteles aislados, donde se acostumbra a llevar a los turistas. Esto es sólo por mencionar el caso de la comida. Programar alternativas no rutinarias es mucho más difícil y por eso no lo hacen la mayoría de los complejos hoteleros, pero es lo que el cliente está buscando.

Actualmente la lista de servicios de alojamiento, alimentación y demás debe ser complementada con el mayor número posible de actividades de esparcimiento.

Hoy en día la Animación Turística responde a estas necesidades de esparcimiento, entretenimiento y descubrimiento de nuevas cosas y, además, forma parte importante del diseño de los productos turísticos empresariales y estatales, es decir, que para competir con eficiencia hay que tomar muy en cuenta la amplia gama de posibilidades para ofertar los productos a los diferentes segmentos de la demanda mundial.

Ahora hay mucha competencia y la persona que decide usar su tiempo libre / ocio viajando tiene mucho de donde elegir: América, África, Asia, El Caribe... Las personas generalmente quieren y buscan en ese tiempo libre cosas que sean diferentes a su vida normal en su ciudad, así los nórdicos preferirán el sol y playa, por poner un ejemplo, y esto se lo ofrecen muchos destinos. Hoy lo que puede hacer la diferencia entre dos productos turísticos, dos destinos, dos regiones o dos hoteles es la Animación.

La Animación Turística se dirige a elevar la satisfacción de los turistas, a crear empleos especializados, ciertas manifestaciones culturales en los destinos, a promover el desarrollo de las empresas del sector y, en síntesis, a mejorar la calidad de los productos turísticos.

La Animación Turística es además una propuesta práctica que contribuye a hacer del Turismo una actividad que renueva y fortalece la integridad cultural del país, sus regiones y localidades y, por tanto, debe contemplarse como una estrategia de fondo que apoya el Turismo en la sociedad.

Hoy en día existe la tendencia del turista a querer "vivir" sus vacaciones, no "pasar" sus vacaciones. Y va a ser la Animación la que va a dar respuesta a esta necesidad.

La Animación Turística en Francia, país pionero en este renglón, no se ha agregado al Turismo de forma fortuita y por varios motivos ha cobrado mucha importancia. En primer lugar, ha contribuido a optimizar el servicio y llenar totalmente cada temporada las instalaciones turísticas. Si alguna estructura turística no propone este tipo de actividades, tendrá muchas dificultades para vender sus servicios.

La calidad del recibimiento y la Animación son elementos sumamente importantes para que los clientes decidan regresar. Algunas veces regresan hasta cinco y seis veces a un mismo lugar porque encontraron ahí buena calidad y Animación que corresponde a sus intereses.

Son muchos los beneficios que se logran por medio de la Animación Turística, entre ellos:

1. Fomenta el conocimiento de la realidad social y cultural del país.
2. Informa sobre las actividades de los pueblos y comarcas.
3. Ofrece ventajas de actividades alternativas.
4. Da una cara más humana al servicio turístico, haciendo que la gente se relacione.
5. Hace rendir las instalaciones al máximo.
6. Ofrece un trato más directo, puesto que asume funciones de relaciones públicas.

En realidad hace vivir intensamente unas vacaciones y es el alma y la "vida" de un hotel.

La Animación Turística no es un mal necesario que nos resta rentabilidad, sino un elemento clave de diferenciación y, por tanto, de competitividad para nuestra actividad. A continuación se expone esto:

RESULTADO		RENTABILIDAD
Cliente contento	»»	Cliente que vuelve.
Cliente animado	»»	Cliente predispuesto a comprar.
Cliente que participa	»»	Infraestructura debidamente utilizada.
Cliente con muy buenos recuerdos	»»	Cliente que habla bien del establecimiento.
Animación de niños	»»	Cliente del futuro que motiva al padre a volver.

En definitiva, además de la rentabilidad que significa, la Animación Turística ayuda a conocer mejor un país, en el ámbito social y cultural; y ofrece un trato humano y personalizado.

En el caso de las empresas o agencias de Animación Turística, es muy interesante ver que la demanda de Animación ha hecho que se generen las mismas, prestando todo tipo de Animación Turística requerida por las diversas entidades turísticas.

La Animación es dinámica, "movida, vidilla" o como se quiera llamar. Debe hacerse fundamentándose en la participación y debe tener un carácter formador, es decir, no ha de ser una práctica cerrada, sino que la actividad debe adaptarse a la personalidad de cada uno, teniendo en cuenta la diversidad y dejando vías abiertas a la colaboración y participación de todos.

La Animación debe cubrir las necesidades y deseos de los turistas en cuanto a:

1. Encontrar momentos de sorpresa.
2. Novedades.
3. Encuentros con las demás personas.
4. Descubrir sus potencialidades.
5. De seguridad, que en Turismo es básica, pues, aunque la gente busca aventura, intrínsecamente busca aventura con seguridad.
6. De autorrealización: libertad, creatividad, comunicación, intercambio.

La Animación permite el auto descubrimiento ya que crea las condiciones para que cada individuo se conozca asimismo a través de las actividades que desarrolla; facilita la interrelación, puesto que produce descubrimiento y conocimiento entre las personas; desarrolla la creatividad del individuo y aumenta su satisfacción al encontrarse con una variedad de actividades que le permiten aprovechar inteligentemente su tiempo libre y despreocuparse de la organización del mismo.

Hay que destacar que los deseos del turista son diferentes a sus necesidades. El deseo depende del entorno, de la moda, de la personalidad de la persona, de la publicidad. Por esto ahora hay personas con deseos de Turismo de aventura, Turismo ecológico... Las necesidades, como las que plantea Maslow en su famosa pirámide, son siempre las mismas para todo el mundo y ade-

más no son influenciadas. De ahí salen las necesidades de Turismo donde las personas puedan expresarse, descubrir y desarrollar sus potencialidades, intercambiar y comunicarse. Tanto los deseos como las necesidades de los turistas pueden ser satisfechas por medio de la Animación.

La Animación debe darse como un trabajo en equipo y como un compromiso de todos los empleados del hotel. No puede ser vista como algo aislado que sólo corresponde a un departamento del hotel. En realidad, todo el hotel trabaja como un equipo ofreciendo este servicio, aunque a veces lo desconocen. Por ejemplo, al decorar de forma llamativa el buffet y los diferentes platos que serán ofrecidos, están realizando este servicio. Cuando las camareras de piso hacen variadas figuras con las toallas de las habitaciones, cuando el personal de ventas hace una presentación llamativa del hotel a un grupo que recibe, también es animación.

Algo sumamente importante es que hay que hacer una Animación en la que se preserven los pueblos y las costumbres; en definitiva, conservar la identidad. Realmente hay un precio que tienen que pagar los países receptores de Turismo y es las consecuencias sobre el entorno geográfico y cultural de la gente que lo visita. ¿Podemos hablar de diálogo e intercambio entre dos pueblos y dos culturas si una domina a la otra, si la primera impone al otro su proyecto de sociedad, su credo económico, su modelo de desarrollo, su escala de valores, sus esquemas de comportamiento y sus prácticas turísticas? Ciertamente no y esto es lo que tenemos que evitar. Lamentablemente República Dominicana, como muchos otros países receptores de turistas que están en vías de desarrollo, pasa por una situación económica difícil y cuando existen elementos coyunturales tan delicados como éste, la población tiende a perder su identidad ante un Turismo masivo. La gente lo hace todo por un dólar o un euro, trata de imitar los comportamientos de los visitantes y va sustituyendo sus costumbres, lo que al final va degenerando en la pérdida de su identidad.

La Animación Turística ayuda a evitar esa pérdida de identidad que puede darse en la población receptora y por eso es importante en toda estadía, circuitos o excursiones turísticas, ya que ésta revierte en tres dimensiones:

La primera comprende la recepción y la información. Esta supone que toda la población junta adquiera esta actitud de recepción. Las diversas empresas implicadas en el Turismo están dispuestas a recibir e informar al visitante, pero ésta debe ser una actitud de toda la población.

La segunda es concerniente a las posibilidades y los medios para poner en ejecución un encuentro entre la población local y la que llega, y de todo lo que permita aprender y comprender su identidad colectiva de forma notable, los diversos patrimonios de los que está orgulloso: la historia económica, social, cultural, religiosa, folclórica. La práctica de idiomas extranjeros para entablar el diálogo y el intercambio; la buena información en oficinas turísticas (mapas, brouchures); la buena señalización (distancia kilométrica, identificación clara); los estacionamientos cerca de las oficinas de información y los diversos servicios en general, favorecen a crear un sentimiento de seguridad y sirven como testimonio tangible de la voluntad de recepción y diálogo con el visitante.

La tercera dimensión engloba los dos primeros. Así, el intercambio pasa por el compartir y la participación de la vida cotidiana de la comunidad local (actividades culturales, fiestas,...). En definitiva, la Animación Turística no es ni la primera ni la única finalidad del Turismo, pero tampoco lo es la finalidad económica. En efecto, dentro de esta óptica, aquellos que practican la hospitalidad se enriquecen humana y espiritualmente dentro del intercambio: de igual a igual, de ciudadano a ciudadano, dentro de la diferencia claro está, pero sin subordinación o explotación. Los beneficios puramente mercantiles limitan al Turismo y no permiten los derechos de reconocimiento de la dignidad humana y una mejor calidad de vida.

Por otra parte, hay que recalcar que tenemos que proponer Animación según el medio ambiente, la clientela, la temporada y el número de turistas. Lo fundamental en el papel de la Animación consiste en adaptarse continuamente al perfil de la clientela. El Animador o equipo de Animadores debe tener capacidad de analizar las expectativas y necesidades de su grupo y saber traducirlo en términos de productos. Esto no es sencillo, requiere tiempo, inversiones e implementar esos productos para los vacacionistas, para lo cual el profesionalismo es imprescindible.

El perfil del Animador turístico se basa en tres grandes "saberes", como muy bien lo expone Yannick Gallien:

1. "El saber": Es el saber en general de cultura, sobre la vida, las riquezas del país, las costumbres, ...
2. "Saber hacer": Conocer técnicas para hacer saber a los demás (turistas) su saber.
3. "Saber ser": Es su personalidad, la capacidad de hacer su trabajo: saber expresarse, saber adaptarse a los clientes y a las circunstancias; saber, finalmente, hacer un buen trabajo.

Sobre las cualidades más importantes de un Animador, tenemos que debe:

1. Saber adaptarse a todas las situaciones y grupos.
2. Tener capacidad de creación e imaginación para su trabajo, como por ejemplo: realizar talleres, audiovisuales, ...
3. Saber aceptar a las personas del grupo con sus personalidades y también la propia.
4. Ser objetivos.
5. Saber observar.
6. Saber escuchar.
7. Saber comprender.
8. Saber tomar iniciativas, decisiones y responsabilidades.
9. Saber estar disponible.
10. Ser capaz de expresar sus ideas de forma clara.
11. Tener un equilibrio personal y emocional.
12. Conocer su capacidad.

No hay un modelo único y típico de Animador porque el Animador es una persona, no un objeto o material. Cada persona tiene diferente personalidad. Existen cualidades básicas que debe poseer un buen animador, no modelo.

La personalidad del Animador tiene mucha influencia sobre el grupo y su comportamiento, y esto es muy importante porque hay que evitar que el grupo idealice al Animador, ya que se pierden los objetivos del grupo.

El Animador no debe hacer su trabajo para valorizarse o para que lo valoren (aunque venga implícito que busque/necesite reconocimiento de su trabajo), sino debe tratar de que se cumplan los objetivos y deseos del grupo y no su propio objetivo e ideas. Nunca deberá imponer nada.

El Animador debe ser lo más natural que pueda porque de este modo crea la confianza del grupo. No debe demostrar nunca una actitud de superioridad porque conoce bien el lugar, el deporte que enseña, tiene buena complexión física, . . .

Es importante puntualizar que nunca habrá dos Animadores ni dos animaciones iguales porque dependerá del grupo, su participación e integración (dinámica del grupo). Lo que será igual es el objetivo: Ir al museo tal, a la cueva X, realizar el juego tal, . . .

Para poder tener una buena dinámica de grupo el Animador deberá tener en cuenta cuatro aspectos:

1. Tener un objetivo que se pueda alcanzar.
2. Comunicar e informar lo que se va a hacer (actividad) y por qué cuando sea necesario.
3. Favorecer la participación e implicación de cada persona.
4. Conocer los públicos, su psicología. Este es un rol muy importante y difícil porque tiene que tener en cuenta la psicología del grupo y de cada persona.

El Animador es un agente que propicia la convivencia, que puede crear fidelidad en la clientela al provocarle el deseo de regresar, lo cual es muy importante para cualquier hotelero y el país.

En fin, el Animador deberá saber hacer las cosas con gusto para provocar también gusto a la clientela. Ser creativo, porque si repite siempre lo mismo se aburrirá y no será convincente al público.

10.2 Recomendaciones

La primera recomendación a hacer es que en cualquier país en el que el Turismo sea una actividad importante para su economía, como es el caso de República Dominicana, debe existir por lo menos una escuela de Animación Turística.

El Turismo es una actividad dinámica que exige la formación de profesionales capacitados para atender las necesidades del turista. En el caso de la Animación Turística, que es parte importante de la actividad, también se requiere una formación profesional con el fin de brindar más calidad.

La Animación necesita que sus responsables estén preparados y sean competentes para poder satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, que son variados, sin improvisar en el momento lo que creemos que es lo que se debe hacer.

Proponemos que en República Dominicana se cree una Escuela de Animación Turística que puede tener su sede en Santo Domingo y varias extensiones en cada una de las zonas de importante desarrollo turístico del país.

La formación propuesta deberá cumplir con cinco objetivos:

1. Atender la necesidad de personal capacitado para los empleos de Turismo. Si el desarrollo turístico crea empleos, resulta necesario formar profesionales para desempeñarlos con calidad y eficiencia.
2. Brindar profesionalismo a los Animadores. La formación es el medio para lograrlo.
3. Permitir a las empresas de Turismo ser competitivas dentro de un mercado nacional e internacional.
4. Satisfacer las necesidades y los deseos de la clientela. Si el turista acude a un hotel y no encuentra lo que desea de animación, no regresará; buscará otro lugar, otro hotel.
5. Permitir a la gente de República Dominicana aprovechar los empleos calificados que el desarrollo del Turismo crea. En este sentido, si no formamos a nuestros Animadores ahora, por la competencia de calidad en esta área, las empresas van a tener que recurrir a mano de obra extranjera, como ya se da en algunos casos en el país, y se estará desperdiciando una buena oportunidad de empleos e intercambio del Turismo y la sociedad.

La formación permite desarrollar la capacidad de iniciativa, la responsabilidad y el profesionalismo de los Animadores, lo cual irá en beneficio de la calidad de las empresas turísticas, dentro de un mercado mundial de un Turismo muy competitivo.

El tipo de Animador que deberá formar esta escuela será un profesional que sepa adaptarse a los medios, ya sea cultural, ecológico, natural o social; que sepa diseñar, promover y preservar los diferentes productos que se pudieran hacer en cada sistema y en cada modelo de estructura, para que se mantenga la sostenibilidad de la industria turística. También deberá ser un profesional capaz de establecer comunicación, lo cual en República Dominicana y América Latina es muy natural, por la forma tan espontánea que tenemos de comunicarnos, para que cumpla las funciones de integración y de adaptación.

Otro punto es que sepa manejar las técnicas de animación. Puede ser un Animador nato, muy natural, pero es importante que aprenda a manejar las técnicas.

El último aspecto, y no por ello el menos importante, es que deberá ser buen transmisor de la cultura.

La segunda recomendación que hacemos es sobre los elementos de recreación y entretenimiento a agregar a la oferta turística actual. Siempre se deberá estar con los ojos abiertos para ver cuáles opciones podemos añadir a la oferta para mantener el ritmo a las demandas y deseos de los turistas.

En este sentido, son muchas las actividades y lugares de esparcimiento que pueden añadirse a la oferta actual de recreación del país, pero nos limitaremos a plantear la creación de un transporte

turístico recreativo para cada zona turística del país. Pueden ser autobuses abiertos, pintados con colores muy vivos para proyectar alegría y con música dominicana de fondo: merengue y bachata. Esto proporciona seguridad a los turistas, los cuales no tendrían que recorrer solos las diversas zonas, además de que sería una manera diferente y divertida de descubrir la zona que deseen. Este transporte deberá contar con un guía-Animador que informe sobre el trayecto. Actualmente existe en la zona de Bávaro este tipo de transporte, pero es un servicio privado que no ofrece exactamente lo que aquí planteamos, sino un tour a la ciudad de Higüey con mucha música, bebidas alcohólicas y cocteles, pero nada de sensibilización sobre el recorrido, información, ni de este servicio de Animación que va más allá de trasladar a un grupo de turistas de un lugar a otro.

Para acreditar turísticamente a un país o a un hotel se requiere de mucho tiempo, mucho dinero y mucho esfuerzo. Para desacreditarlo basta un error; así que el reto es recordar que está en nuestras manos ofrecer mayor calidad a los turistas, recordando que, si encuentran lo que buscan en su viaje, nos premiarán con el mejor de los elogios: regresarán!

Recomendaciones

1. Crear una escuela de Animación Turística en cada lugar donde se desarrolle el turismo.
2. Actualización constante de los programas con actividades nuevas, creativas y locales.

a) Preguntas de reflexión y memoria:

1. ¿Por qué es importante potenciar la Animación Turística Infantil?
2. Pon tres (3) ejemplos de cómo se puede fomentar la Animación Cultural y la del Descubrimiento Ecológico y hacerlas herramientas eficaces al nuevo paradigma del Turismo Sostenible.

b) Preguntas de discusión:

1. Finalmente, ¿Es imprescindible la figura del Animador Turístico en todos los hoteles, no importa el tipo de hotel que sea? Justifica tu respuesta.
2. ¿Cómo se puede hacer real en las vacaciones de nuestros clientes, en nuestro destino, en nuestro país, aquello de que mientras más tiempo libre tienen las personas más tiempo dedicarán a descubrir sus potencialidades en sus viajes? Pon por lo menos tres (3) ejemplos de estrategias para lograrlo.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- Alaiz, Atilano (1984). El Animador de grupo. Ediciones Paulinas, Madrid.
- Augustin, Jean Pierre (1993). La animación socio-cultural. Ediciones FES, Bogotá.
- Báez Casillas, Sixto (1985). Diccionario General de Hotelería y Turismo. Editorial Continental, México.
- Besnard, P. (1991). La animación sociocultural. Editorial Paidós, Barcelona.
- Boullón, Roberto (1999). Las actividades turísticas y recreacionales. El hombre como protagonista. Editorial Trillas, México.
- Boullón, Roberto (1999). Un nuevo tiempo libre. Editorial Trillas, México.
- Cabildo Insular de Tenerife (1991). Ponencias y Conclusiones de las I Jornadas Canarias de Animación Social. Centro de la Cultura Popular Canaria, Instituto Canario de Animación Social.
- Cedra, Dorado, Estepa, García (1999). Gestión de producción de alojamientos y restauración. Editorial Síntesis, Madrid.
- Dirección General de Ordenación e Infraestructura Turística (1988). II Jornadas Técnicas sobre enseñanzas de Hostelería y Turismo, Consejería de Turismo y Transporte, Gobierno de Canarias, Litografía Romero. Tenerife.
- Fernández Fuster, Luis (1989). Introducción a la teoría y técnica del Turismo. Editorial Alianza Universidad de Textos. Madrid.
- Fernández Fuster, Luis (1990). Teoría y Técnica Del Turismo. Editorial Alianza Universidad de Textos. Madrid.
- Gallego Felipe, Jesús y Peyrolón Melendo, Ramón. (2002). Diccionario de Hostelería. 5ª edición. Editorial Thompson Paraninfo, Madrid.
- Gillet, Jean Claude (2006). Animación en la comunidad: Un modelo de animación socio-educativa. Editorial Grao, Barcelona.
- Imfof, J.P. (1966). Manifestations de L'Animation dans la société contemporaine. P.U.F., París.

Instituto Nacional de Empleo (INEM) (1991). Estudio Sectorial: Servicios de Naturaleza Turística, Tomo II. Las Palmas de Gran Canaria.

Labollita, María y Farré Conrad, Monika (2005). Animación en el Ámbito Turístico. Ediciones Pirámide, Madrid.

Labourie, R. (1978). Les institutions socio-culturelles, les mots-clés. P.U.F., París.

Martínez, Francisco Juan y Solsona Monzonís, Javier (2000). Alojamiento Turístico Rural: Gestión y Comercialización. Editorial Síntesis, Madrid.

Montaner Montejano, Jordi (1998). Estructura del mercado turístico. 2ª. Edición actualizada, Editorial Síntesis, Madrid.

Moreno Buitrago, Jenny, Toledo Morquera, Bertilda y Sánchez, Inés (2005). Gestión del patrimonio religioso como recurso turístico. Editorial Universidad Externado, Bogotá.

Novo, G. (1990). Diccionario General de Turismo. Editorial Diana, México.

Organización Mundial Del Turismo (OMT). (1999). Changes in Leisure Time. OMT, Madrid.

Pérez Serrano, Gloria (2005). El animador: buenas prácticas de acción sociocultural. Narcea Ediciones, S.A., Madrid.

Pérez Serrano, Gloria (2006). Qué es la animación sociocultural: epistemología y valores. Narcea Ediciones, S.A., Madrid

Piñero, Liliana (1989). Manual de curso de Animación Turística y Recreación. Instituto de capacitación Turística (INCE-Turismo).

Puertas, Xavier y Font, Silva (2003). Juegos y actividades deportivas para la Animación Turística. Editorial Síntesis, Madrid.

Puertas, Xavier y Font, Silva (2007). Gestión del ocio en el ámbito turístico. Editorial Síntesis, Madrid.

Rubio, Ángeles (Coord.). (2003). Sociología del Turismo. Editorial Ariel Turismo, Barcelona.

Seminario de Animación Turística México-Francia. 27 de mayo de 1992.

Simpson, J.A. (1976). Rapport final du projet sur l'animation socio-culturelle. Bilan et héritage. Estraburgo, CE.

The dictionary of tourism (1986). Editor Charles J Metelka Editor. Publicación de Merton House Travel and Tourism Publishers.

Trilla, Jaime (2004). Animación Sociocultural. Editorial Ariel, Barcelona.

UNESCO (1982). Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales. México.

Valls, Josep Francesc (2004). Gestión de empresas de turismo y ocio. 2ª. Edición. Editorial Gestión 2000, Barcelona.

Vanderhorst, Andrés (1991). Tesis: "Estrategia de mercadeo para proyecto hotelero con actividades recreativas diferentes en zona de Juan Dolio", PUCMM.

Viché, M. (1986). Animación sociocultural y educación en el tiempo libre. Editorial Víctor Orenga, Valencia.

Weber, E. (1969). El Problema del Tiempo Libre" Estudio antropológico y Pedagógico. Editorial Nacional, Madrid.

Artículos:

Abreu Hernández, Pedro Pablo: La Animación Turística: ¿Cómo pueden diferenciarse los servicios hoteleros? 1ª Parte, en Semanario Región. Del 16 al 22 de febrero de 2001 - Año 11 - Nº 503.

Abreu Hernández, Pedro Pablo: La función del Animador Turístico: ¿Cómo pueden diferenciarse los servicios hoteleros? 2ª Parte, en Semanario Región del 23 de febrero al 1º de marzo de 2001 - Año 11 - Nº 504.

Abreu Hernández, Pedro Pablo: ¿Cómo pueden diferenciarse los servicios hoteleros? 3ª Parte, en Semanario Región del 16 al 22 de marzo de 2001 - Año 11 - Nº 507.

Abreu Hernández, Pedro Pablo: ¿Cómo pueden diferenciarse los servicios hoteleros? La Animación Turística es salud. 4ª Parte, en Semanario Región del 30 de marzo al 5 de abril de 2001 - Año 11 - Nº 509.

Abreu Hernández, Pedro Pablo: Animación Turística ¿Cómo pueden diferenciarse los servicios hoteleros? 5ta Parte, en Semanario Región del 24 al 31 de mayo de 2001 - Año 11 - Nº 517.

Abreu Hernández, Pedro Pablo: El hotel no es sólo para dormir, sino para recrearse. 6ª Parte, en Semanario Región del 17 al 23 de agosto de 2001 - Año 11 - Nº 529.

Abreu Hernández, Pedro Pablo: ¿Cómo aprovechar los recursos de la provincia pensando turística-mente en La Pampa? En Semanario Región del 14 al 20 de septiembre de 2001 - Año 11 - Nº 533.

Baylet, Jean-Michel : Les actions en tours: promotion, animation diversifiée, réglementation inter-national, environnement, en La Gazette Officille du Tourisme. Collectivités locales, 1992.

Bruyn, Cristophe de: La Animación en los centros vacacionales: ¿Puede o debe ser considerada

como un elemento de ventaja competitiva?, en Tecno-Madrid: Editur, 1992.

Giro, Carmen: Animación Turística: ¿Necesidad o lujo?, en Tecno-Madrid: Editur Nº295, 1989.

Coingt, Christophe : Les acteurs du Turismo, chef de voute du developpement: L'animation pour conforter l'image, en Dossier Espaces: Document Thecnique sur le tourisme et les loisirs. París, 1989.

Hut, André, Concept et definition : Accueil-animation et rapports marchands, en Les Cahiers d'Espaces.

M.J.D., La Animación Turística, en Travel Data: El mundo en bandeja. Madrid: Editur, Ediciones Turísticas, 1990.

Picos, Susana, La ola de la Animación Turística, en Tecno-Madrid: Editur, Nº323, 1992.

Les bouleversements du litoral, en L'Echo Touristique. Nº2042, 1989.

Formation : Carriere : les animateurs de bases de loisirs sont bien mal lotis : Citrons à presser et à jeter ?, en L'Echo Touristique, 1989.

Le tourisme à l'horizon 2000 : Aspects qualitatifs influant sur sa croissance mondiale, en La Gazette Officielle du Tourisme, 1991.

Les metiers du tourisme : Première industrie mondiale, le tourisme va encore connaître un fort développement dans les annés qui viennent, en Metiers, 1990.

Artículos sobre Animación Turística. « Introducción », "Situación actual de la animación", "El nuevo perfil del Animador", "Impacto de la Animación Turística sustentable", "La formación profesional de los Animadores turísticos", en Suplemento de Excelencias Turísticas del Caribe. Edición impresa, año 2001, número 9.



EDITORIAL | **UNIBE**



El libro de Animación Hotelera que tiene en sus manos busca llenar el vacío que existe sobre textos disponibles para la enseñanza de esta disciplina a nivel universitario.

Es un manual que presenta de manera sistemática todos los elementos necesarios para poder ofrecer una animación turística de calidad en los hoteles.

Explica la importancia que reviste hoy en día la animación hotelera como elemento clave para el desarrollo de un turismo sostenible, para fortalecer la competitividad de un hotel, de un destino o de un país, potenciando el uso de la cultura local que ayude a lograr una identidad.

Propone formas de aplicar la animación hotelera con los parámetros que exigen los turistas actuales y pone de manifiesto las múltiples opciones creativas en que puede ser puesta en marcha.