



Ministerio de Educación Superior

Universidad de Matanzas

“Camilo Cienfuegos”

Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades

CÁTEDRA DE ESTUDIOS MULTICULTURALES

“Fernando Ortiz”

TRABAJO DE DIPLOMA

**TÍTULO: PROYECTO SOCIO CULTURAL “AYA ATA” COMO INSTRUMENTO DE LA
COMUNICACIÓN EN EL PERFECCIONAMIENTO DE LA ANIMACIÓN TURÍSTICA
DEL HOTEL OASIS VARADERO 1920.**

AUTOR: HEBERT POLL GUTIÉRREZ

TUTORA: Dra. NANCY N. MERCADET PORTILLO

Profesora Titular

Matanzas, 2009

Declaración de Autoridad.

Yo, **Hebert Poll Gutiérrez**, declaro ser el único autor de este Trabajo de Diploma. Por lo que, según las facultades que me son otorgadas, autorizo a la Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos” a hacer uso del mismo, tanto en ella como en cualquier otra institución del país, con la finalidad que se estime necesario.

DEDICATORIA:

Para mi madre Gladys Felicia Gutiérrez Rodríguez



**Dios nos separó
Pero... aún siento su espíritu.**

AGRADECIMIENTOS:

Citar a todas las personas que han contribuido a la realización de esta tesis es prácticamente imposible. No obstante, sí quiero mencionar algunos nombres por lo mucho que han significado:

A Mario Bonet por hacerme entender que la Metodología en Investigación Social no es una Ogra Postmoderna. A Javier Troncoso Calvo, Jefe del Departamento Comercial, Iván R. Fernández Yáñez, Jefe de Recursos Humanos y demás trabajadores del Hotel Oasis Varadero 1920.

De forma especial quiero agradecerles a mi tutora la ***Dra. NANCY N. MERCADET PORTILLO*** por su experiencia y apoyo incondicional.

Por último, y no porque sea menos importante, quiero agradecer a DIOS Padre Todopoderoso y a las Siete Potencias Africanas, que con sus poderes, influencias y consejos del Más Allá me dieron la fuerza para hacer realidad la frase: Yo si puedo graduarme en Licenciatura de Comunicación Social.

GRACIAS

Ayá Atá (1)

Un tímpani infantil da siete golpes.
Los orosus conservan sus raíces.
¿Qué decir de tu morena gracia?
¿Cuál de tus deidades olvidó
el sol yerto y humilde?
Hay quienes escuchan tus ríos
con la inocencia entre los pliegues del alma.
Tus puentes se muestran firmes
al paso del hombre pensativo
O del poeta ebrio.
Tu tambor no es la voz de los misterios,
si no el misterio de tu voz.
Rejas que nunca duermen,
mientras que un pájaro perdido,
hace nido entre vitrales viejos.
Y cuando el ron del invierno
incendia la memoria,
Evocamos tu historia irremediable
Que apenas hoy comienza.
Si, Ayá Atá,
El mundo es un momento,
¡Pero tú no huyes del amor!

Gladys Felicia Gutiérrez Rodríguez(2)

- 1 Nombre dado por los esclavos lucumíes a la ciudad de Matanzas.
- 2 Autora del poema.

RESUMEN DE LA INVESTIGACIÓN.

La Tesis Proyecto socio – cultural “Aya Atá” como instrumento de comunicación en el perfeccionamiento de la animación turística en el Hotel Oasis Varadero 1920, posee una gran importancia, porque sienta las bases para investigaciones futuras de mayor envergadura, con vistas a perfeccionar no solo el funcionamiento de la animación turística en dicha institución hotelera, sino en otras esferas de trabajo que inciden en la calidad de los servicios de los públicos internos, para satisfacer las demandas de los mercados (tanto nacional como extranjero).

La pesquisa realizada tuvo como fundamentos teóricos los postulados de diversas ramas de las ciencias de la comunicación social, por su interdependencia; entre ellas se citan: comunicación organizacional, cultura organizacional, relaciones públicas, identidad e imagen corporativa, marketing, comunicación comunitaria y gestión de proyectos.

El autor de la Tesis demuestra de manera objetiva, las dificultades en la práctica laboral que contradice la teoría de las disciplinas mencionadas anteriormente, mediante la aplicación de un sistema de métodos empíricos que arrojan los criterios de los públicos internos y de los clientes.

El resultado científico alcanzado puede ser avalado por especialistas o expertos para ser aplicado en otras instituciones semejantes a la seleccionada en el campo de acción de la investigación.

Los resultados de este estudio fueron presentados como trabajos finales de diferentes asignaturas de la carrera, en diferentes eventos científicos estudiantiles en la Sede Universitaria Municipal de Matanzas, en la Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos” y como trabajo final del Curso “Métodos y técnicas para la investigación en comunicación, curso impartido por la Asociación provincial de comunicadores sociales de Matanzas.

2. 1. Hotel OASIS VARADERO 1920. Datos generales según su planificación estratégica.....	63
2.2. Caracterización de la animación turística del Hotel OASIS VARADERO 1920.....	69
2.2. 1. Análisis de la FODA realizada por el Departamento de Relaciones Públicas.....	69
2.2. 2. Criterio de la selección de la muestra para la investigación para la aplicación de la entrevista y la encuesta.....	70
2.2.3. Análisis de los resultados de la encuesta.....	70
2.2.4. Análisis de los resultados de la entrevista.....	71
2.2.5. Criterio de la selección de la muestra de la investigación para la aplicación del test sociométrico.....	72
2.2.6 Análisis de los resultados de la Tormenta de Ideas.....	72
2.3. Proyecto Socio- Cultural “AYÁ A TÁ” como instrumento de la comunicación en el perfeccionamiento de la animación turística en el Hotel OASIS VARADERO 1920.....	75
2.3.1 Definición del Proyecto.....	75
2.3. 2. Hitos del Proyecto.....	75
2.3.3. Necesidad y finalidad.....	75
2.3.4. Recursos.....	76
2.3.5. Presupuesto	76
2.3.6. Administración.....	76
2.3.7. Sistema de actividades.....	77

2.3.8. Cronograma.....	79
2.3.9. Duración de actividades.....	79
2.3.10. Etapas.....	79
2.3.11. Implicados.....	81
2.3.12. Interesados.....	81
2.3.13. Riesgos.....	82
2.3.14. Alternativas.....	82
2.3.15. Tipos de estrategia.....	84
2.3.16. Públicos.....	84
2.3.17. Competencia.....	84
2.3.18. Elaboración del plan de medios.....	85
2.3.19. Adecuación del mensaje al medio y la competencia.....	85
2.3.20. Coordinación Institución con los organismos, agencias publicitarias y medios de difusión.....	86
2.3.21. Puesta en marcha de la campaña publicitaria.....	86
2.3.22. Sistema de control de la campaña publicitaria.....	86
2.3.23. Rediseño de la campaña publicitaria.....	86
CONCLUSIONES.....	87
RECOMENDACIONES.....	88
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	89
ANEXOS.....	

INTRODUCCIÓN

Hoy en día en Cuba la industria turística ocupa un renglón importante para el desarrollo económico y socio-cultural del país. En este sentido crecen las exigencias para lograr la idoneidad en la prestación de los servicios. El licenciado en comunicación social tiene un amplio campo de empleo en dicha industria. Una muestra de esto es precisamente el informe del resultado científico que se aborda en esta Tesis de diploma, porque evidencia como un estudiante de dicha especialidad, no sólo es capaz de analizar dificultades que pueden poner en tela de juicio, los grandes esfuerzos que realiza el país para satisfacer con la calidad requerida las demandas del mercado, sino que propone una solución a un problema científico.

Lógicamente, el autor posee conocimiento de causa en sus planteamientos por estar vinculado como trabajador a la esfera turística y es a partir de sus observaciones que detecta la situación problemática existente en una instalación hotelera, en la cual desarrollaba sus funciones como animador turístico y al producirse recientemente un cambio de centro laboral con las mismas funciones en otro hotel, continúa detectando semejantes insuficiencias y deficiencias que en la institución anterior en la que trabajaba, razón que le patentiza al autor la importancia de poder aplicar de manera experimental el resultado alcanzado y de generalizarse en estudios científicos posteriores.

Las observaciones primarias del autor en el Hotel Oasis Varadero 1920 y que conforman la **situación problemática** fueron las siguientes:

- Falta de Comunicación Jefe- Subordinados (Prepotencia).
- Falta de recursos materiales para realizar algunas actividades y/o garantizar la calidad de estas.
- No se respeta frecuentemente el horario de descanso de los animadores.
- Falta de un decorador, por lo que este contenido de trabajo, entre otros, lo asumen los animadores.
- El Departamento de dirección de la comunicación institucional (DIRCOM) no existe de manera independiente, las funciones que este debe ejecutar las asume el departamento

de relaciones públicas.

- Las bajas de los animadores conllevan a la recarga de contenido de trabajo de los miembros del equipo de animación y / o la pérdida de ofertas para satisfacer demandas de los clientes.
- Falta de recursos para estimular la participación de los clientes en las actividades de la animación turística.
- La rotación cada tres meses de los estudiantes de animación por diversas instalaciones hoteleras, establecida como parte del reglamento de la Escuela de hotelería y turismo de Varadero no permite desarrollar el sentido de pertenencia a la institución, ni lograr con mayor profundidad conocimientos sobre las particularidades de los diversos mercados, por lo tanto tampoco adquieren suficientes experiencias en la práctica en el desempeño de sus funciones futuras, sobre todo con determinados clientes.
- No hay uniformes que identifiquen a los miembros del equipo de animación, lo que influye en la identidad e imagen corporativa.
- Los animadores recién graduados de la Escuela de hotelería y turismo de Varadero no siempre poseen las aptitudes que requieren las funciones que debe cumplir. Por ejemplo, formación idiomática insuficiente, miedo escénico, entre otros.
- Falta de desarrollo de habilidades comunicativas en las lenguas extranjeras en los animadores, que ha de utilizar para su desempeño.
- Los animadores asumen muchas más horas de trabajo que las establecidas.
- La aplicación de la Directiva 15 de manera extrema puede influir negativamente en algunos procesos comunicativos de los públicos internos con los clientes extranjeros. Estos se acercan a los trabajadores de la institución solicitando determinadas informaciones que si no se les brinda adecuadamente, puede crear insatisfacción en la demanda del mercado.
- El hotel tiene dos agencias extranjeras, la Veraclub (Italia) y la Lookea (Francia), que aseguran la visita sistemática de clientes y además poseen suficientes recursos monetarios para costear inclusive el supuesto servicio que debieron recibir aquellos

clientes que por determinadas razones no pudieron viajar, cuentan con sus equipos de animación que rotan cada seis meses. De ahí que se establezca una diferenciación en cuanto a determinados privilegios para satisfacer las demandas de sus mercados. Por ejemplo, en el buffet y restaurantes especializados cuentan con un área reservada en las que no pueden ingresar ningún otro cliente, aunque haya capacidades libres, entre estos dos mercados y el resto de los clientes se produce un regionalismo geográfico.

- Clima socio psicológico desfavorable en el público interno, particularmente en el departamento de animación turística a los efectos de esta Tesis.
- Falta de comunicación entre las jefaturas de animación cubana y extranjera, lo que provoca contradicciones que se reflejan negativamente en la satisfacción de las demandas de los mercados.
- La animación turística cultural tiene una imagen desfavorable para el público interno y externo.

Toda la situación anterior sustenta el **diseño teórico metodológico** de la investigación científica realizada. Es muy difícil en un estudio de investigación asumir varios problemas científicos, los cuales por separado pueden demandar estudios muy amplios y profundos, para poder dar solución a las deficiencias e insuficiencias detectadas, razón por la que se selecciona un objeto de estudio y en este un campo de acción.

PROBLEMA CIENTÍFICO:

- ¿Cómo contribuir al perfeccionamiento de la animación turística en el Hotel Oasis Varadero 1920?

OBJETO DE ESTUDIO:

- El proceso de la animación turística.

CAMPO DE ACCIÓN:

- La animación turística en el Hotel Oasis Varadero 1920.

OBJETIVO GENERAL:

- Diseñar un proyecto socio- cultural como instrumento de comunicación para el perfeccionamiento de la animación turística del Hotel Oasis Varadero 1920.

PREGUNTAS CIENTÍFICAS

- 1- ¿Cuáles referentes teóricos metodológicos existen sobre la animación turística y en particular en el polo de Varadero?
- 2- ¿Qué estrategia investigativa ha de utilizarse para caracterizar la animación turística en el Hotel Oasis Varadero 1920?
- 3- ¿Qué dificultades inciden negativamente en la animación turística del Hotel Oasis Varadero 1920?
- 4- ¿Qué elementos y estructuración han de tenerse en cuenta en el diseño de un Proyecto socio – cultural como instrumento de comunicación en el perfeccionamiento de la animación turística en el Hotel Oasis Varadero 1920?

TAREAS CIENTÍFICAS

- 1- Análisis de estudios precedentes sobre el objeto de estudio y el campo de acción seleccionados en la investigación.
- 2- Elaboración del diseño teórico metodológico de la investigación.
- 3- Caracterización de los aspectos positivos y negativos que inciden en el proceso de animación turística del Hotel Oasis Varadero 1920.
- 4- Diseño de un Proyecto Socio cultural como instrumento de la comunicación en el perfeccionamiento de la animación turística en el Hotel Oasis Varadero 1920.

ESTRATEGIA INVESTIGATIVA:

TIPO DE INVESTIGACIÓN:

Por la finalidad u objetivo esta investigación es **exploratorio-descriptiva**, (se inicia como exploratoria por la búsqueda de antecedentes desde el punto de vista teórico-práctico sobre el objeto y campo en cuestión y por la realización de una caracterización mediante un diagnóstico, que permite describir las diversas situaciones peculiares del campo de acción) , por la finalidad que persigue **es aplicada** (persigue la solución de problemas prácticos inmediatos y al nivel en que se investiga no es un propósito hacer contribución al conocimiento teórico. Por el alcance temporal **es transversal** (pues la investigación tiene lugar en un momento dado y en una sola etapa y en tiempo

presente. El estudio se basa en la caracterización del objeto y el campo de acción para en estudios posteriores de mayor profundidad y tiempo verificar de manera experimental la propuesta de solución al problema), según el control de las variables, la investigación es no experimental, por el carácter de la medida responde a los tipos **cualitativa y cuantitativa** (el método estadístico para realizar los cálculos y análisis porcentual que acredite la objetividad de la selección de la muestra y de los aspectos positivos y negativos detectados en el proceso de investigación, sirve de fundamento para realizar la valoración cualitativa a través de la interpretación de los resultados para describir y explicar los mismos, así como por la utilización de otros métodos de investigación). Por el marco en que tiene lugar **es de terreno y en condiciones naturales de los sujetos**, por la concepción del fenómeno **es ideográfica**, ya que se enfatiza en lo particular e individual.

PARADIGMA:

La investigación, sobre la cual se informa en esta Tesis, esencialmente está regida por el **paradigma interpretativo**, ya que la autoría se propone descubrir las particularidades de la animación turística en la institución hotelera seleccionada para el estudio, además se utilizó la triangulación de los resultados parciales derivados de los métodos y técnicas aplicados, no obstante se evidencian características del **enfoque cuantitativo y del socio crítico**, porque la interpretación de los datos numéricos y de otras situaciones permiten hacer una valoración crítica del estado actual en que se encuentra el campo de acción, así como proponer una vía de solución al problema científico en investigaciones posteriores a esta Tesis.

SISTEMA DE MÉTODOS Y TÉCNICAS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN.

El **método** que sustenta la base metodológica general de la Tesis es el **dialéctico-materialista**, porque el mismo permite dar una visión del fenómeno investigado y revelar sus contradicciones internas.

Métodos teóricos:

Histórico-Lógico: Para realizar la investigación era necesario partir del conocimiento de la historia de la Animación Turística en el mundo y en Cuba con lógica y coherencia y al mismo tiempo se fueron seleccionando los aspectos más importantes sobre el objeto y el campo de acción determinado.

Analítico– Sintético: Se analizó mediante una profunda investigación las causas de la imagen desfavorable de la animación turística del Hotel Oasis Varadero 1920 para los públicos internos y externos y se realizó una síntesis de la información obtenida, para elaborar el informe de resultado científico alcanzado de manera sucinta, de todo el complejo proceso investigativo llevado a cabo.

Modelación: Está dado por el proceso de diseño del proyecto socio – cultural, con el objetivo de contribuir a solucionar las dificultades de la animación turística en la institución hotelera seleccionada.

El enfoque sistémico: Estuvo presente en la organización de todos los elementos interdependientes que componen el resultado científico alcanzado.

Métodos empíricos:

Análisis de documentos: Dirección por objetivos y la matriz DAFO del Hotel Oasis Varadero 1920.

Observación Directa: Se realizaron observaciones directas sobre el funcionamiento de la animación turística y la realización de procesos comunicativos que inciden en esta área de la institución, así como durante todo el proceso investigativo para la valoración sistemática de los resultados que se iban obteniendo en el proceso. **(Remitirse Anexo 1)**

Encuestas: Se aplicaron a distintos tipos de público: clientes, trabajadores del centro (incluyendo turoperadores), directivos de la institución.

(Remitirse Anexo2)

Entrevistas: Se aplicaron a distintos tipos de público: directivos de la institución, clientes, trabajadores (incluyendo turoperadores) y a los mismos animadores. **(Remitirse Anexo 3)**

Consulta a especialistas: Se realizó a personas conocedoras de la temática para conocer sus criterios sobre nuestra investigación y que por la experiencia

y preparación de los mismos desempeñan responsabilidades en instituciones hoteleras y otras dependencias relacionadas con el turismo.

Test Socio métrico con cuestionario afectivo: A el equipo de Animación y su directiva. (Remitirse Anexo4)

Tormenta de Ideas o Brainstorming: Se utilizó en las diferentes sesiones de trabajo en grupo, en la que participaron el autor de la Tesis y los colaboradores en la aplicación de los instrumentos de recogida de información, pues resultaron de gran provecho la socialización de los criterios emitidos a partir de los resultados de los instrumentos y de la propia experiencia de ellos en las funciones que cumplen. Por esta razón desde la primera sesión de trabajo en grupo, el autor de la Tesis decidió tener en cuenta el registro de las ideas que salían a relucir en este tipo de intercambio.

Métodos estadísticos: Se utilizó el método descriptivo para el cálculo y el análisis porcentual en la selección de la muestra, así como en el procesamiento de los datos.

ESTRUCTURA DE LA TESIS.

La Tesis está estructurada en introducción, dos capítulos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos. En la **Introducción** se muestra el diseño teórico metodológico y se hace referencia a la situación problemática que dio lugar al mismo. En el **Primer Capítulo** aborda la fundamentación teórica del problema científico. El autor expresa sus criterios a partir del estudio de las fuentes bibliográficas consultadas, así como de su experiencia como animador turístico en instituciones hoteleras de Varadero. El **Segundo Capítulo** muestra el diagnóstico como procedimiento realizado, para complementar de manera objetiva la fundamentación del resultado científico que se propone, para ser en un futuro puesto en práctica y que de hecho se expone también en esta parte del cuerpo principal de la Tesis. Las **Fuentes Bibliográficas** consultadas permiten considerar un estudio satisfactorio de los referentes teórico-metodológicos precedentes, con un nivel aceptable de actualización y de un desarrollo de habilidades en el empleo de las tecnologías de la información, de

la gestión del conocimiento y en el procesamiento de los datos. En los **Anexos** se observa la concepción de los instrumentos aplicados.

CAPÍTULO I: IMPORTANCIA DE LA ANIMACIÓN TURÍSTICA COMO PROCESO DE LA COMUNICACIÓN EN UNA INSTITUCIÓN HOTELERA.

Entender la comunicación como oportunidad de encuentro con el otro, plantea una amplia gama de posibilidades de interacción en el ámbito social, porque es allí donde tiene su razón de ser, ya que es a través de ella como las personas logran el entendimiento, la coordinación y la cooperación que posibilitan el crecimiento y desarrollo de las organizaciones. Las relaciones que se dan entre los miembros de una organización se establecen gracias a la comunicación; en esos procesos de intercambio se asignan y se delegan funciones, se establecen compromisos y se le encuentra sentido a ser parte de la institución. ¿De qué otra manera se predice e interpretan comportamientos, se evalúa y planifican estrategias que movilicen el cambio, se proponen metas individuales y grupales en un esfuerzo conjunto de beneficio común, si no es a través de una comunicación motivada, consentida y eficaz?

Según **Abraham Nosnik**, para que la comunicación sea efectiva dentro y fuera de la organización, esta debe ser:

ABIERTA: Tiene como objetivo el comunicarse con el exterior; esta hace referencia al medio más usado por la organización para enviar mensajes tanto al público interno como externo.

EVOLUTIVA: Hace énfasis a la comunicación imprevista que se genera dentro de una organización.

FLEXIBLE: Permite una comunicación oportuna entre lo formal e informal.

MULTIDIRECCIONAL: Esta maneja la comunicación de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, transversal, interna, externa, entre otras.

INSTRUMENTADA: Utiliza herramientas, soportes, dispositivos; porque hoy en día muchas organizaciones están funcionando mal, debido a que las informaciones que circulan dentro de ella no llegan en el momento adecuado, ni utilizan las estructuras apropiadas para que la comunicación sea efectiva.

La comunicación cumple una serie de funciones dentro de la institución como: proporcionar información de procesos internos, posibilitar funciones de mando, toma de decisiones, soluciones de problemas, diagnóstico de la realidad. El término función alude a la contribución de una actividad respectiva, a fin de mantener la estabilidad o el equilibrio. En este caso, el término función se refiere a lo que una organización realiza o logra mediante la comunicación.

Dentro de una organización la comunicación se estudia y se analiza en tres funciones: Producción, Innovación y Mantenimiento.

En la **función de producción**, la comunicación entraña todas las actividades e información que se relacionan directamente con las formas de capacitación personal, orientación pertinente a la realización del trabajo, apertura de espacios para formulación y concertación de objetivos, la solución de conflictos y la sugerencia de ideas para mejorar la calidad del servicio y del producto.

En la **función innovadora** se presentan dos tipos de innovaciones de la organización y en la organización. Las innovaciones de la organización cambian la empresa pero no afectan al personal que labora en ella. En la innovación la organización requiere cambios en el comportamiento de los individuos, hecho que afecta a todo el conjunto ya que exige una actitud positiva y de mucha prospectiva en todos y cada uno de los estamentos: directivos, administrativos y empleados.

"La función innovadora de la comunicación incluye actividades de comunicación tales como los sistemas de sugerencias a nivel general, el trabajo de investigación y desarrollo, la investigación y el análisis de mercados, las sesiones de manifestación de inquietudes y los comités de desarrollo de ideas".(Guía De Comunicación Organizacional).

La **función de mantenimiento** está relacionada con los espacios de socialización de la gente que permite un contacto con el ambiente físico y el humano a través de la información oportuna, amplia y puntual; lo cual genera mejores relaciones interpersonales e identificación con la organización. La comunicación de mantenimiento busca compensar y motivar al personal para que se comprometa con los objetivos y las metas institucionales, reconoce al

individuo competente y valioso, resalta el trabajo en equipo y la creación individual.

La comunicación organizacional se entiende también como: "Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos".

Desde el anterior enfoque la comunicación organizacional se mira en cinco perspectivas:

COMUNICACIÓN INTERNA: Son actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de la circulación de mensajes que se originan a través de los diversos medios de comunicación empleados por ella, con el objetivo de proveer comunicación, unión y motivación para así alcanzar las metas establecidas por la organización.

COMUNICACIÓN EXTERNA: Todas aquellas comunicaciones que están dirigidas a sus públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización.

RELACIONES PÚBLICAS: Son las diferentes actividades y programas de comunicación que se crean para sostener las buenas relaciones con los diferentes públicos que forman la organización.

PUBLICIDAD: Son los diferentes mensajes emitidos a través de los distintos medios masivos de comunicación, que tienen como objetivo incrementar la venta de los productos o servicios de la organización.

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL: Se considera como una herramienta de las relaciones públicas; ya que evoca en el público una imagen favorable de la organización.

Las organizaciones de éxito son aquellas que le dan la verdadera importancia a las comunicaciones y la información, ya que ellas han comprendido que éstas

contribuyen en gran parte a mejorar el ambiente comunicativo y el clima laboral; es decir "dinamizador y animador de las acciones individuales y colectivas en procura de integración de esfuerzos y el fortalecimiento de la institución"; por esto los miembros garantizan su conocimiento e identificación con la organización, debido a que ellos se sienten tenidos en cuenta para el desarrollo de las metas de la organización.

La comunicación interna recoge todo el conjunto de acciones que se generan y se ejecutan dentro de la organización, para la creación y mantenimiento de las optimas relaciones con y entre los miembros de la misma; para la cual debe emplear diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, motivados e integrados y de esta forma; el trabajo, en un clima laboral armónico contribuya al logro de las metas y objetivos que se propone la empresa. La empresa debe ser un espacio abierto, un lugar donde los individuos obtengan el reconocimiento, la realización personal y profesional que buscan y ganan si se les dan las condiciones y las aprovechan.

El sistema de comunicaciones a nivel interno comprende las comunicaciones de tipo formal e informal. Las formales se constituyen por el conjunto de vías o canales establecidos por donde circula el flujo de información, relativo al trabajo entre las diversas poblaciones de la empresa; tiene como objetivo lograr la coordinación eficiente de todas las actividades distribuidas en la estructura de la organización; éstas se regulan en las cartas y manuales de la organización.

Las comunicaciones informales constituyen un conjunto de interrelaciones espontáneas, basadas en preferencias y aversiones de los empleados, independientemente del cargo. En este tipo de comunicación la información que se tramite puede tener relación con las actividades de la institución o a la vez puede no tenerla. El flujo de la información circula por los canales abiertos de la empresa; el compartir la información con todos los miembros de la organización y tiene como fin que todos estén informados de lo que deben y desean hacer; es una manera de fomentar la participación, la identidad y el sentido de pertenencia; de esta manera el ambiente laboral es más favorable para el bienestar de la organización.

La comunicación formal e informal son complemento una de la otra y están relacionadas entre sí para el mejoramiento continuo de la organización en el ámbito de las comunicaciones; es decir que dentro de ella no existe ninguna frontera. Por último se puede decir que la comunicación formal e informal, tiene como fin el enviar una serie de mensajes en la que se asegure una difusión adecuada por los procedimientos estipulados en la organización, estos mensajes suelen llevar implícitos los objetivos y políticas que se manejan dentro de la organización.

Dentro de la comunicación formal e informal se habla de comunicación multidireccional: descendente, ascendente, horizontal, transversal, interna y externa. **COMUNICACIÓN DESCENDENTE:** Esta clase de comunicación es utilizada para emitir mensajes desde la parte directiva hasta los empleados, tiene como objetivo el indicar instrucciones claras y específicas del trabajo que se debe realizar; en dicha comunicación se pierde el valor comunicativo que lleva el mensaje.

COMUNICACIÓN ASCENDENTE: Es cuando los trabajadores de una organización se comunican con los directivos o superiores, dándoles a conocer el panorama general, que sucede en el interior de la organización, especialmente lo que acontece en los sitios de trabajo; ésta información suele ser detallada y específica.

COMUNICACIÓN HORIZONTAL: "Se desarrolla entre personas del mismo nivel jerárquico. La mayoría de estos mensajes tienen como objetivo la integración y la coordinación del personal de un mismo nivel. Por otro lado, cuando la comunicación dentro de la organización no sigue los caminos establecidos por la estructura, se dice que es comunicación informal y comprende toda la información no oficial que fluye entre los grupos que conforman la organización. La comunicación informal incluye el rumor".

En conclusión: Las comunicaciones institucionales internas promueven la participación, la integración y la convivencia en el marco de la cultura organizacional, en donde cobra sentido el ejercicio de funciones y el reconocimiento de las capacidades individuales y grupales. La carencia de estrategias comunicativas al interior de la institución, la falta de canales o la

subutilización de los mismos, genera lentitud en los procesos y en las acciones, retardo en las respuestas y desinformación acerca de las políticas, todo lo cual imposibilita la verdadera interacción a nivel interno. Por otra parte, son indispensables para que no se pierda la coherencia entre las acciones que se realizan dentro de la institución, con la realidad del entorno.

1.1: RESEÑA HISTÓRICA SOBRE EL SURGIMIENTO DEL TURISMO.

Entre las diversas definiciones del término **Turismo** se citan las siguientes:

TURISMO: actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas —agricultura, construcción, fabricación— y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas. No tiene límites determinados con claridad ni un producto tangible, sino que es la producción de servicios que varía dependiendo de los países; por ejemplo, en Singapur, una actividad turística importante son las compras, pero no el entretenimiento; en Londres, tanto el entretenimiento (teatro, cine, conciertos, museos y monumentos) como las compras son entradas importantes para el sector del turismo. **(Microsoft Encarta 2008)**

Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, el turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios u otros motivos. **(Web Organización Mundial del Turismo)**

La autoría de esta Tesis considera como definición más apropiada la segunda de las mencionadas anteriormente, porque puede ser aplicable tanto a la esfera del turismo internacional como a la del turismo nacional y de manera sintética semantiza dicho término.

El turismo puede ser reconocido desde el momento en que se empezó a viajar; la narrativa de Marco Polo en el siglo XIII, el *grand tour* de la aristocracia británica a Europa en el siglo XVIII y los viajes de David Livingstone por África en el siglo XIX son ejemplos del turismo temprano. A Thomas Cook se le considera el fundador de los viajes organizados en la medida en que utilizó, en 1841, un tren alquilado para transportar turistas de Loughborough a Leicester.

Antes de 1950 el turismo europeo era sobre todo una actividad nacional, exceptuando algunos viajes internacionales, en particular dentro de Europa continental. En el periodo de recuperación que siguió a la II Guerra Mundial, una mezcla de circunstancias dio ímpetu a los viajes internacionales. Los factores que más contribuyeron son: el número creciente de personas empleadas, el aumento de ingresos reales y tiempo libre disponible y el cambio de la actitud social con respecto a la diversión y al trabajo. Esos factores se combinaron para estimular la demanda de los viajes y vacaciones al extranjero. La aparición de agencias de viajes especializadas que ofrecían viajes organizados que incluían el transporte, el alojamiento y los servicios en un precio global, permitió los viajes al extranjero a un nuevo grupo de consumidores cada vez más creciente. El 'paquete' o viaje 'organizado' democratizó los viajes; las vacaciones en el extranjero dejaron de ser exclusiva de las clases sociales ricas y elitistas.

El turismo como fenómeno social mueve millones de personas en el mundo y tiene repercusiones muy diversas tanto en el desarrollo de la personalidad de los turistas como en las relaciones de los gobiernos y estados a nivel internacional. Las repercusiones a las que se hacen referencia pueden ser en el orden económico, artístico-cultural, socio-político, investigativo, entre otros. Como el presente trabajo consiste en el diseño de un proyecto socio-cultural, es necesario detenerse en las características generales de determinados efectos de dicho fenómeno, los pueden repercutir de manera positiva o negativa en el desempeño de la institución desde los puntos de vista de las ramas que componen las ciencias de la comunicación social, tales como: las relaciones públicas, la imagen e identidad corporativa, la comunicación organizacional, cultura organizacional, la publicidad, el marketing, por citar algunos ejemplos.

Este auge alcanzado por la industria turística internacional ha conllevado a su favor a la creación de diversas organizaciones internacionales tales como:

OMT: Organización Mundial de Turismo. Su objetivo es promover el desarrollo económico, social y cultural del turismo y los viajes a nivel mundial.

Cooperación entre países. Elaborar datos estadísticos. Asesora de la ONU. Sede en Madrid.

- OACI: Organización Internacional de Aviación Civil. Promueve la aviación civil a escala mundial y establece las normas internacionales que la rigen.
- IATA: Asociación de Transporte Aéreo Internacional. De carácter privado, forman parte de ella cualquier compañía aérea que tenga de su gobierno autorización para operar de forma regular. Establece cooperación entre compañías en cuanto a servicios, liquidación de billetes, interviene y regula el tráfico aéreo, establece códigos de compañías aéreas, aeropuertos, billetes, actúa en el campo de la seguridad y participa en negociaciones entre gobiernos. Sede en Ginebra y Montreal.
- IUR: Unión Internacional de Ferrocarriles.
- IRU: Unión Internacional de Transporte por Carretera.
- FUAAV/UFTAA: Federación Universal de las Asociaciones de Agencias de Viajes o Universal Federation of Travel Agencies Associations. Conformada por las Asociaciones Nacionales de Agencias de Viajes de casi 100 países. Sede en Bruselas.
- IH&RA: International Hotel & Restaurant Association. Sede en Londres.
- ICCA: International Congress & Convention Association. Ferias, congresos, convenciones y viajes de incentivo. Sede en Ámsterdam.
- IYHF: International Youth Hostel Federation. Sede en UK.
- IFTO: International Federation of Tour Operators. Sede en UK.
- IAATO: International Association of Antarctica Tour Operators. Sede en USA.

1.2: EFECTOS DEL TURISMO:

Se presupone que entre el sistema de conocimientos que deben tener los trabajadores del turismo para su competencia profesional, son de vital importancia los conceptos que se abordan a continuación, porque dichos trabajadores en las múltiples funciones que cumplen se encuentran inmersos en procesos comunicativos interculturales, tanto del público interno como externo y de estos entre sí. El profesional del turismo, inclusive, juega el papel

de mediador en la comunicación intercultural, fundamentalmente entre él y los clientes procedentes de diversas culturas o entre los propios clientes de diversos tipos de mercado.

Los conocimientos teóricos sobre la conceptualización de los términos que se abordan en este epígrafe, forman parte de la cultura general del público interno de la institución hotelera, del que en gran medida depende la satisfacción de la demanda del público externo.

Para hacer referencia a los efectos del turismo es necesario tener en cuenta “la estrecha relación” que existe entre los procesos de comunicación y cultura los cuales se sustentan en la estructura comunicativa de la cultura y las lógicas culturales de la comunicación. La cultura al igual que la comunicación es un proceso de intercambio simbólico y de producción de significación, es asimétrica. (Se produce entre actores que no están en el mismo lugar, no sólo de poder sino de culturales y de competencia) **(Alonso, Margarita. Año académico 2002- 2003)**

Existen múltiples conceptos de **cultura** desde diferentes puntos de vista tales como:

La Cultura es el conjunto de todas las formas y expresiones de una sociedad determinada. Como tal incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistema de creencias. Desde otro punto de vista se puede decir que la Cultura es toda la afirmación y habilidades que posee el ser humano. El concepto de cultura es fundamental para las disciplinas que se encargan del estudio de la sociedad, en especial para la Antropología y la Sociología. **(Microsoft Encarta 2008).**

La UNESCO, en 1982 declaró:

“...que la Cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales,

críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden. **(UNESCO, 1982: Declaración de México)**

Según Martín Barbero, “Comunicar es hacer posible que unos hombres reconozcan a otros, y ello en doble sentido: les reconozcan el derecho a vivir y pensar diferentemente, y se reconozcan como hombres en esa diferencia. Eso es lo que significa y lo que implica pensar la comunicación desde la cultura.” **(Guía de la Teoría de la comunicación. Curso 2002-2003. Página 40)**

Uno de los conceptos más completos de Cultura es:

CULTURA: conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o grupo social en un periodo determinado. El término ‘cultura’ engloba además modos de vida, ceremonias, arte, invenciones, tecnología, sistemas de valores, derechos fundamentales del ser humano, tradiciones y creencias. A través de la cultura se expresa el hombre, toma conciencia de sí mismo, cuestiona sus realizaciones, busca nuevos significados y crea obras que le trascienden. **(Microsoft Encarta 2008)**

En forma más detallista la cultura se clasifica, de acuerdo a sus definiciones, de la siguiente manera:

Tópica: la Cultura consiste en una lista de tópicos o categorías, tales como organización social, religión o economía.

Histórica: la Cultura es la herencia social, es la manera que los seres humanos solucionan problemas de adaptación al ambiente o a la vida en común.

Mental: la Cultura es un complejo de ideas, o los hábitos aprendidos, que inhiben impulsos y distinguen a la gente de los demás.

Estructural: la Cultura consiste en ideas, símbolos, o comportamientos, modelados o pautados e interrelacionados.

Simbólica: la Cultura se basa en los significados arbitrariamente asignados que son compartidos por una sociedad.

Entre otros tipos de cultura, según la clasificación de esta, se citan las siguientes:

Artístico- Literaria: los trabajos y actividades intelectuales y artísticas.

Antropológica: como modo de vida de un pueblo o de subculturas, y por tanto dinámica. Incluye las prácticas de la vida cotidiana.

Procesual: la Cultura no es un conjunto de objetos sino un proceso social y como tal, lleno de conflictos. No es un principio unificador pues no se puede hablar de Cultura sino de culturas.

Simbólica: la Cultura como actividad significativa, como producción simbólica en las sociedades.

Elementos de la Cultura:

La cultura forma todo lo que implica transformación y seguir un modelo de vida. Se dividen en:

A) Concretos o materiales: fiestas, alimentos, ropa (moda), arte plasmado, construcciones arquitectónicas, instrumentos de trabajo (herramientas), monumentos representativos históricos.

B) Simbólicos o espirituales: creencias (filosofía, espiritualidad/religión), valores (criterio de juicio moral y/o ética), actos humanitarios, normas y sanciones (jurídicas, morales, convencionalismos sociales), organización social y sistemas políticos, símbolos (representaciones de creencias y valores), arte

(apreciación), lengua (un sistema de comunicación simbólica), tecnología y ciencia.

Dentro de toda cultura hay dos elementos a tener en cuenta:

A) Rasgos culturales: porción más pequeña y significativa de la cultura, da el perfil de una sociedad. Todos los rasgos se transmiten siempre al interior del grupo y cobran fuerza para luego ser exteriorizados.

B) Complejos culturales: contienen en si los rasgos culturales.

Cultura y Comunicación:

La relación entre estos procesos quedan explicitas de manera sintética en el concepto de comunicación que tienen Martín Barbero expresado anteriormente.

Analizamos la comunicación desde su complejidad cultural y su compromiso en la construcción cultura, desde la subjetividad personales y grupales y luego organizacionales, imprescindible destacar que estas culturas son construidas básicamente y de forma constante, a través de la interacción comunicativa.

La comunicación es, por tanto, la vía de adquirir su herramienta utilizada en su construcción. “La cultura de cada organización vendrá definida por la propia atención general que a la comunicación se le brinda, la complejidad del modelo de comunicación manejado especialmente por los directivos. La atención a la comunicación de retorno a los medios de comunicación de masas, a la distensión entre comunicación externa e interna, formal e informal “(**Lucas Marín, 2001 663**)

“El individuo no es más que su cultura a lo largo de su historia, mediatizado por sus relaciones con esa cultura, a través de sus mediadores, las otras personas” (**Álvarez 2000 25**)

Hablar de la relación entre cultura y comunicación también implica dos caras. Una cultura fuerte puede construir sustancialmente el éxito de las organizaciones, al guiar el comportamiento y dar significado a las actividades manteniendo el compromiso de los que juegan roles esenciales y cumplen las metas relevantes.

Puede ser una ventaja, debido a que los valores compartidos facilitan la comunicación y toma de decisiones, todo ello conduce al logro de los objetivos de las organizaciones. Sin embargo, una cultura puede también ser ineficiente. No lograr un buen mecanismo cultural, puede invalidar los procesos de comunicación dentro de una institución, convirtiéndose esto en un virus fatal.

Es relevante la congruencia entre cultura, la estrategia y el estilo administrativo y las formas de comunicación, así como vital implementar herramientas comunicativas para un desarrollo organizacional que no sufra trauma con los cambios. Además, se le debe dar voz a la forma de organización de las culturas personales y grupales para que no lastren la cultura organizacional o dominante.

Por tanto, al convivir ambas categorías en estrecha interrelación dialéctica, las prácticas comunicativas se estudiarán desde la cultura y no al margen de ellas. Siendo la primera la plataforma de cualquier acción, acontecimiento o información, que pueda generar dentro de la organización situaciones comunicativas y la segunda, la fuente que se nutre la cultura para su creación, evolución y su subsistencia, mostrándose a través de la identidad.

Identidad cultural.

Identidad cultural es el sentimiento de identidad de un grupo, o de un individuo, en la medida en la que él o ella es afectado por su pertenencia a tal grupo o cultura. Está dada por un conjunto de características que permiten distinguir a un grupo humano del resto de la sociedad y por la identificación de un conjunto de elementos que permiten a este grupo autodefinirse como tal. La identidad de un pueblo se manifiesta cuando una persona se reconoce o

reconoce a otra persona como miembro de ese pueblo. La identidad cultural no es otra cosa que el reconocimiento de un pueblo como " sí mismo". (**Wikipedia. La enciclopedia Libre**)

Como el resultado científico derivado del estudio realizado es un proyecto socio-cultural es necesario prestar especial atención entre la gama de efectos que puede tener el turismo a los siguientes:

EFFECTOS CULTURALES:

El turismo pone en contacto a diferentes culturas: la local o receptora con la foránea o emisora. Esto supone un intercambio de pautas de conducta, formas de vida, hábitos de diversa índole (gastronómicos, lingüísticos, estéticos...). Este efecto, aunque positivo en ocasiones, puede llegar a ser perjudicial para la población autóctona, ya que pueden perder su identidad al intentar adaptarse a los gustos y tradiciones del visitante (por ejemplo la artesanía de los Massai en Kenya cambió sus colores tradicionales adaptándose al gusto del turista). Entre los efectos culturales del turismo se destacan los siguientes:

La alteración de las estructuras sociales.

En la zona turística, las consecuencias (que pueden ser negativas o positivas) se derivan de la introducción de rasgos de las culturas de donde provienen los turistas en la población, inclusive puede producirse la adaptación de esta última no solo en el trato a los visitantes, sino en su sistema social en sentido general. Esta situación se puede reflejar en la estructura laboral local mediante la expansión de los servicios, ya que los turistas han de ser transportados, alojados, ayudados en diversas situaciones que surgen y exigen de respuestas rápidas para satisfacer la demanda del mercado; y entre estas demandas se encuentran las actividades recreativas, por las que responde esencialmente la animación turística.

Como se expresa anteriormente las consecuencias de dicho efecto pueden influir de manera positiva en el enriquecimiento cultural de la población visitada por los turistas o en el peor de los casos pueden ir acompañadas de conflictos psicológicos y sociales. Esto se fundamenta por los procesos comunicativos de carácter intercultural que se producen en las relaciones e interacciones de los turistas y los nativos y de los turistas que proceden de diferentes culturas entre sí.

El proceso de aculturación.

El proceso de aculturación ha de producirse como resultado de la comunicación entre turistas y anfitriones, es decir, cuando dos culturas entran en contacto, cada una de las dos tiende a asemejarse en parte a la otra mediante un proceso de préstamo. En el caso del turismo es característico que este proceso de préstamo sea asimétrico. Los turistas tienen menos probabilidades de tomar determinados elementos de sus anfitriones. Esto provoca una cadena de transformaciones en la comunidad de la zona turística para convertirse en algo cada vez más parecido a la cultura de los turistas. Durante esta interacción el turista a menudo altera su conducta cuando está lejos de su país y sus anfitriones aprenderán a menudo una serie de papeles destinados a encajar con los gustos de los visitantes. El turista a menudo desea enriquecer todo lo posible su viaje y su tiempo de ocio. Los motivos del turista se reflejarán en sus expectativas y en su conducta en la zona turística.

De lo expuesto se deriva la imperiosa necesidad de Cuba como país anfitrión, que desarrolla vertiginosamente la industria turística, en cuanto a la preparación fundamentalmente en los planos económico, político y social para enfrentar los avatares del turismo - fenómeno que no se puede asimilar únicamente como medio de una gran fuente de ingreso monetaria al país, sino que exige tener en cuenta la importancia de las ciencias de comunicación en los estudios de mercado, así como en la profundización de los estudios sobre el nivel de preparación de la población a estos efectos.

El mejor conocimiento de otras sociedades y mentalidades.

Como se hizo referencia en el efecto anterior impera el estudio de mercado, lo que en gran medida posibilitará un mejor desarrollo de los procesos comunicativos, puesto que conociendo mejor al otro y situándose en el lugar del otro, la tolerancia y el respeto mutuo sustentarán entre otros aspectos, el carácter dialógico en la comunicación intercultural, evitándose como sucede en otros contextos los fenómenos del racismo y la xenofobia por citar ejemplos.

El fortalecimiento de los lazos de entendimiento entre estados.

El turismo favorece la paz y el entendimiento plasmado en la firma de convenios de amistad, entre países que mantienen relaciones basadas en sus flujos turísticos.

El aprendizaje de idiomas extranjeros.

No sólo los turistas que viajan intentan aprender el idioma del país al que van, sino que en el país receptor se hacen esfuerzos por aprender la lengua de los países emisores, con el objetivo de garantizar la calidad de los servicios y la propia población se motiva por aprender lenguas extranjeras, con el objetivo de lograr la comunicación con los turistas. Esto es muy positivo, siempre y cuando no se rebasen los límites, entrando ya en las invasiones lingüísticas, como sucede con el inglés en otras lenguas, este fenómeno se puede ejemplificar con el abuso de anglicismos en el italiano.

Desarrollo de las industrias artesanales.

El turismo ha servido para regenerar las industrias tradicionales, las cuales adquieren un desarrollo tal, convirtiéndose en un mercado de productos representativos de las culturas autóctonas. No obstante, los países han de prestar atención a la degradación que puede producirse desde el punto de vista artístico, con la comercialización de artículos confeccionados por un personal no idóneo, que puede llegar a distorsionar inclusive el arte popular de la nación.

EFFECTOS SOCIO – POLÍTICOS:

El turismo es una actividad económica más, por lo que debe existir un control público en materia de fiscalidad, seguridad, etc.

El desarrollo turístico: en gran escala requiere con frecuencia la participación de los gobiernos y estados, dotados del poder necesario para mejorar la competitividad a nivel internacional.

El control en materia de legislación: se crean leyes que regulan las actividades turísticas, especialmente en materia de sanidad, fiscalidad, etc.

El control monetario del capital que entra y sale del país.

El control sanitario: se controlan las vacunas que se precisan para visitar ciertos países, así como las que se les exigen a ciudadanos procedentes de países de riesgo, la transportación de determinados artículos industriales y artesanales que deben cumplir con determinadas normas de producción, la prohibición de determinados productos tales como: drogas, entre otros.

Las medidas de protección del ambiente: actualmente en la arena internacional se aboga por el desarrollo sostenible, que exige el logro de un alto nivel de conciencia por la preservación del medio ambiente y en particular de la naturaleza – materia prima del turismo. De ahí el desarrollo actual de políticas para la sostenibilidad, que velen por una planificación ordenada y de respeto a la cadena ecológica.

Por todo ello diversos organismos y convenciones (Agenda 21ONU), en los últimos años han tomado conciencia de la importancia de la conservación del entorno natural, para aplicar no solo al sector turístico, sino a todos los ámbitos sociales para alcanzar un desarrollo sostenible.

Existen otros tipos de efectos sociopolíticos que no están relacionados exclusivamente con el control de las administraciones públicas. Entre ellos se citan los siguientes:

Los efectos tecnológicos: las sociedades receptoras de flujos turísticos deben procurar de que los avances tecnológicos garanticen la demanda del mercado nacional e internacional.

Los efectos políticos: estos se evidencian en los procesos comunicativos que favorecen o perjudican el flujo de los visitantes sobre la base del estado de opinión de los mismos, quienes se hacen eco en sus países de procedencia de las impresiones causadas en la estancia, así como por fenómenos que influyen en la seguridad del visitante. Por ejemplo, las impresiones positivas sobre el desarrollo en Cuba en la salud y la educación promueve el interés de que el país quiera ser visitado por ciudadanos de múltiples naciones, y además por la seguridad que se le brinda en su estancia, aún cuando haya coincidido esta con fenómenos naturales. Sin embargo las guerras y el terrorismo influyen negativamente en el flujo de visitantes.

Los efectos sociales: el arribo masivo de turistas puede causar efectos indeseados en la población tales como: rechazos a determinadas culturas y razas, limitación del turismo nacional, entre otros, desde el punto vista negativo. De manera positiva la gran afluencia de turistas puede despertar el interés o la necesidad de una mayor y mejor preparación cultural de la población y en particular de los trabajadores del sector turístico, por citar un ejemplo.

Los efectos ambientales: el desarrollo turístico puede ocasionar fuertes impactos en el medioambiente como: la contaminación de ríos, acústica, estética, la pérdida de la diversidad biológica y la limitación de recursos naturales sobre los cuales se asienta la actividad turística, siendo estos dos últimos impactos de mayor connotación. La sobreexplotación de recursos se ha incrementado en los últimos años a niveles no sostenibles en algunas áreas del planeta.

1.3: TIPOLOGÍA DEL TURISMO.

Para lograr un desempeño exitoso de la industria turística, es necesario conocer las particularidades de los tipos de turismo que la conforman y las

relaciones que existen entre ellos. Este conocimiento es primordial para el funcionamiento de la red hotelera en cuanto a la interacción de los públicos internos y externos, así como de la oferta y demanda.

Entre los tipos de turismo se pueden citar los siguientes:

TURISMO DE MASAS.

Es aquel que se realiza masivamente por todo tipo de personas de clase media y por tanto, no es un tipo de turismo exclusivo para un colectivo. Es el más convencional, pasivo y estacional. Es normalmente menos exigente y especializado.

TURISMO INDIVIDUAL

Es aquel cuyo programa de actividades e itinerario son decididos por los viajeros sin intervención de operadores turísticos.

TURISMO ACTIVO.

Se realiza en espacios naturales, el turismo activo está estrechamente relacionado con el turismo rural y generalmente este tipo de actividades se realizan en un parque natural, debido al interés ecológico que estos presentan. Las actividades más conocidas de turismo activo son las siguientes:

Ictioturismo: es la actividad turística centrada en la práctica de la pesca deportiva.

Deportivo: la principal motivación es practicar algún deporte. Se puede dividir en dos grupos: deporte de exterior y el de interior. También se podría hacer otra subdivisión en función del que practica el deporte, o de quien lo ve.

Aventura: aquí solo se practican deportes de riesgo. El usuario de este tipo de turismo suele ser de nivel adquisitivo y cultural alto y de muy buena forma física (rafting, rappel...).

Espacial: viajes al espacio. Son solo para millonarios.

Religioso: una oferta ligada a lugares o acontecimientos de carácter religioso de relevancia. Los cuatro núcleos de mayor importancia son Jerusalén, La Meca, Roma y Santiago de Compostela (en este último el Camino de Santiago tiene una doble vertiente, deportiva y religiosa).

Espiritual: su motivación es el recogimiento y la meditación (monasterios, cursos de filosofía oriental, etc.).

Termal o de salud: está vinculado a los balnearios que ofrecen tratamientos para diversas dolencias (reumatológicas, estrés, dermatológicas, tratamientos de belleza, ...). La infraestructura cuenta normalmente con un núcleo principal o instalación termal independiente de las instalaciones hoteleras.

Médico: está orientado a la realización de intervenciones quirúrgicas o tratamientos médicos vinculados.

Sexual: orientado a mantener relaciones sexuales.

Turismo Social: aquel dedicado a la participación en actividades, para mejorar las condiciones de las capas de población económicamente más débiles.

TURISMO DE NEGOCIOS

Se desarrolla con el objeto o fin de llevar a cabo un negocio o un acuerdo comercial, se desarrolla entre empresas por lo general. Es utilizado por empresarios, ejecutivos, comerciales y otros profesionales para cerrar negocios, captar clientes o prestar servicios. La estacionalidad es invertida a la vacacional, por lo que es un producto muy importante para el sector. El cliente suele ser de alto poder adquisitivo. Se trata de un turismo fundamentalmente urbano y con unas necesidades de infraestructuras muy concretas como la conexión a internet...

Reuniones y Congresos: muy importante y habitualmente confundido con el de convenciones. El congreso reúne a un colectivo o asociación y suele tener carácter científico. Acuden profesionales del mismo sector pero que no tienen porque ser de la misma empresa.

Convenciones: suele reunir a distintos profesionales de una misma empresa con el objeto de dar a conocer a sus empleados un nuevo producto, tratar la planificación estratégica para la nueva campaña, etc.

Incentivo: vinculado a viajes de negocios. Mientras que éste último es de trabajo, el incentivo es de placer. Utilizado por la dirección de grandes empresas para mejorar el rendimiento de sus empleados. Se les incentiva con un viaje que puede ser individual o de grupo.

TURISMO ESPACIAL

Comenzó a principios del siglo XXI realizado por personas muy ricas y valientes, los riesgos de perder la vida en un viaje al espacio son elevados. Los primeros viajes consistían en una estancia de 3 o más días en la Estación Espacial Internacional, en la que realizaban fotografías del espacio y la Tierra, videos, conversaciones con personas en el planeta, disfrute de la ingravidez, colaboración con los tripulantes de la estación y también realización de pequeños experimentos. Varias empresas trabajan en la construcción de naves capaces de realizar vuelos suborbitales y orbitales, así como en un hotel modulable para estancias más largas y asequibles que las actuales, valoradas en unos 21 millones de dólares.

TURISMO CIENTÍFICO.

El turismo científico es una modalidad de turismo cuya motivación es el interés en la ciencia o la necesidad de realizar estudios e investigaciones científicas. En ocasiones existe la necesidad de viajar para observar *in situ* alguna realidad que es objeto de estudio. El turismo científico en ocasiones se realiza de forma individual o en pequeños grupos para evitar alterar el objeto de

estudio en un entorno natural. El turismo científico para el público en general, apareció en países desarrollados para involucrar de una manera más directa y participativa a las personas en el conocimiento del mundo natural.

TURISMO NATURAL

- **Parques temáticos:** basado en atracciones turísticas de temas concretos. Se caracteriza por la participación activa del visitante.
- **Ecoturismo:** basado en el contacto con la naturaleza. Sus recursos los componen los parques nacionales, es decir, una flora y fauna interesante en la zona receptiva.
- **Rural:** el desarrollado en el medio rural, cuya principal motivación es conocer las costumbres y las tradiciones del hombre en el mundo rural. Se interesa por la gastronomía, la cultura popular, artesanía.
- **Agroturismo:** su finalidad es mostrar y explicar el proceso de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias.
- **Agro ecoturismo:** es aquel donde el visitante se aloja en habitación con estándares turísticos, pero participa de las labores agrícolas, convive y consume los alimentos con la familia.
- **Ornitológico:** es el turismo centrado en el avistamiento y observación de aves.

TURISMO CULTURAL

Precisa de recurso históricos -artísticos para su desarrollo. Es más exigente y menos estacional.

Urbano: desarrollado en ciudades, principalmente aquellas que son Patrimonio de la Humanidad. Clientes de nivel cultural y alto poder adquisitivo.

Monumental: vinculado exclusivamente a monumentos históricos artísticos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.

Arqueológico: vinculado a yacimientos y sitios arqueológicos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.

De compras: vinculado a las compras a buen precio o exclusivos. Incluye artículos de lujo, arte, artesanía y artículos de uso común como calzado, electrónica, etc.

Etnográfico: vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos. En algunos casos cercano al turismo ecológico.

Literario: motivado por lugares o eventos de carácter bibliográfico.

De Formación: vinculado a los estudios, fundamentalmente los de idiomas.

Científico: es una oferta turística para realizar investigaciones en lugares especiales como estaciones biológicas o yacimientos arqueológicos.

Gastronómico: vinculado a la comida tradicional de un sitio.

Enológico: vinculado a los vinos de una zona.

Industrial: motivado por la visita a fábricas o grandes construcciones civiles.

Itinerante: se desarrolla en varios lugares siguiendo rutas preestablecidas.

1.4: RESEÑA SOBRE EL TURISMO EN CUBA

El Turismo no es una actividad nueva en Cuba. Al igual que en el mundo tuvo su auge a partir de los años 50. En esa época, cuando el desarrollo turístico en la mayor de las Antillas estuvo muy ligado a la presencia de la Mafia norteamericana en la Isla, Estados Unidos era el mercado principal, y el juego y la prostitución eran las principales ofertas en la isla. Este turismo de ciudad condicionó el poco desarrollo de nuestro producto natural en esa etapa. Con el triunfo de la Revolución Cubana comenzó la política norteamericana de Bloqueo y se eliminó el turismo proveniente de los Estados Unidos.

A partir de 1959, el desarrollo de la economía estuvo dirigido a otros programas importantes del país, por lo cual el turismo era fundamentalmente nacional, hecho que condicionó una estructura habitacional poco competitiva

como producto internacional. En los años 80 comienza la reapertura del turismo internacional, pero es en 1990 que se produce un nuevo enfoque del desarrollo de este sector, se crean las primeras empresas mixtas y hay un crecimiento acelerado en los arribos de visitantes y en los ingresos. Desde 1996, cuando se logró por primera vez sobrepasar el millón de visitantes, Cuba se ha propuesto consolidarse como destino mundial y del Caribe. Para comercializar su producto turístico, la mayor de las Antillas cuenta principalmente, con la hospitalidad popular y calidad de su pueblo, excepcionales atractivos naturales, un patrimonio histórico autóctono, prolífica vida artística cultural, un desarrollo sanitario único, la estabilidad política y la seguridad para los turistas.

Después del genocida acto a las torres gemelas el 11 de Septiembre del 2001, en el Caribe y para el Turismo en general: La seguridad, tanto para transportarse se ha convertido en un factor importante que preocupa a los consumidores. Durante el 2002 y el 2008 se ha experimentado un severo impacto en la industria de las líneas aéreas.

Varadero continúa siendo uno de los principales polos turísticos del país, oferta fundamentalmente Sol y Playa, contando con una franja de Playa de aproximadamente 25Km de extensión de arena fina y aguas cálidas y cristalinas, que junto a su privilegiada ubicación geográfica y fácil acceso, han sido atractivos claves en su desarrollo y crecimiento turístico continuado.

1.5: LA ANIMACIÓN TURÍSTICA COMO UN PROCESO DE COMUNICACIÓN EN LA INSTITUCIÓN HOTELERA.

En la Industria turística actual uno de los elementos de gran importancia es la animación turística. La eficiencia con que la misma se desarrolle devela los niveles de eficiencia y efectividad alcanzados en la comunicación organizacional, las relaciones públicas, la identidad e imagen corporativa, la cultura organizacional, el marketing, la gestión de proyectos, la comunicación comunitaria, y la publicidad, como elementos interdependientes de las ciencias de la comunicación social, sobre lo cual se profundizará en este trabajo posteriormente.

1.5.1: RESEÑA SOBRE LA ANIMACIÓN TURÍSTICA.

La animación turística surge en Francia en los años 50, en el Club Mediterranéé (Club Med) donde grupos musicales realizaban espectáculos en horarios nocturnos. Los franceses fueron los primeros en crear una serie de alojamientos en todo el mundo con características específicas, destinadas a ofrecer actividades de animación y el animador era denominado como **Gentil Organizador**.

En Cuba aparece a principios de los años 80, brindando una oferta cultural recreativa de marcada cubanía, que se ha ido perfeccionando a través de Escuelas de Hotelería y Turismo del país y del Centro Internacional de Animación y Recreación Turística (CIATUR) donde se forman profesionales de esta rama, manteniéndose una constante actualización y desarrollo de técnicas del personal vinculado a la actividad, todo ello con un alto nivel de excelencia y competitividad.

El turista de nuestros tiempos es más experimentado, moderno, con mayores exigencias y busca vacaciones activas. De ahí que la **Animación Turística** juega un papel importante ocupando un lugar privilegiado en el enriquecimiento y desarrollo de la personalidad de los visitantes, porque el conjunto de actividades que realiza el animador turístico propicia el conocimiento sobre las diversas aristas de la cultura del país donde se encuentra el visitante, así como de las culturas de donde estos provienen, lo que se materializa en la comunicación intercultural producida entre todos los participantes. En este sentido se entiende por cultura el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o grupo social en un periodo determinado. El término 'cultura' engloba además modos de vida, ceremonias, arte, invenciones, tecnología, sistemas de valores, derechos fundamentales del ser humano, tradiciones y creencias. A través de la cultura se expresa el hombre, toma conciencia de sí mismo, cuestiona sus realizaciones, busca nuevos significados y crea obras que le trascienden”.

I.5.2: CLASIFICACIÓN DE LA ANIMACIÓN TURÍSTICA.

Animación turística cultural: incluye las exposiciones de pinturas, dibujos, esculturas, sellos, fotografías, organización de conferencias, charlas, videos, ciclos de conciertos, veladas musicales, presentaciones teatrales y festivales de Cine.

Animación turística recreativa y de esparcimiento: Concursos literarios y de Teatro, organización de bailes y concursos de estos, desfiles de modas, sesiones de Magia e Ilusionismo y cenas de Gala.

Animación turística deportiva: Pesca, petanca, minigolf, torneos de ajedrez, ping pong, bridge, billar, etc. También se realizan competiciones en instalaciones deportivas como: piscinas, canchas de tenis, squash, etc.

Animación turística infantil: Concursos y competiciones deportivas, trabajos manuales, fiestas, teatros, marionetas, bailes de disfraces, concursos de idiomas y deportivos, etc.

I.5.3: CARACTERÍSTICAS DE LOS PROGRAMAS DE ANIMACIÓN TURÍSTICA SEGÚN EL TIPO DE INSTITUCIÓN HOTELERA.

EL PROGRAMA DE ANIMACIÓN, es el documento en el que de forma organizada y equilibrada, se reflejan las actividades diarias a desarrollar durante un período determinado, actuando rectoramente en los esfuerzos por brindar al cliente todo el producto turístico de que se dispone. Estos programas son creados de conjunto por el equipo de animación de la instalación y coordinado con todos los departamentos, siendo la dirección de la instalación la máxima responsable de su cumplimiento y resultados.

Para la elaboración de los programas de animación se deben tomar en cuenta las clasificaciones de los hoteles, así como las condiciones de trabajo de los animadores, la creación de la base material y los recursos humanos

necesarios para el desarrollo de las actividades, acorde con la proyección de la compañía.

Los hoteles se clasifican para el trabajo de animación con el objetivo de fijar la línea de trabajo que deben seguir las instalaciones, en dependencia de sus características y del tipo de turismo que reciben. A continuación se cita la tipología de hoteles:

HOTELES CLUB AMIGO: Son instalaciones que trabajan con el Sistema todo incluido, donde la actividad recreativa juega un papel importante, de ahí que los programas de animación deben estar concebidos de tal forma que el cliente pueda optar por diferentes y atractivas actividades recreativas, teniendo en cuenta los recursos y potencialidades socioculturales de la zona.

HOTELES DE PLAYA: Tienen características similares a las instalaciones Club Amigo. En ellas es bien marcada la actividad de animación, por tener el cliente un tiempo de ocio mayor.

HOTELES DE CIUDAD: Por presentar una gran competencia con las ofertas que brinda la ciudad y el poco tiempo de permanencia de los clientes en la instalación, la animación debe ser muy especializada, acentuando las acciones del trabajo nocturno con una oferta variada de acuerdo a la categoría de la instalación.

HOTELES DE NATURALEZA: Cuentan con pocas actividades en horario nocturno, pero se debe trabajar en este horario con un pequeño grupo musical que sirva de base a las actividades de animación, sin descuidarse de la posibilidad de brindar una oferta variada en el día. Un detalle que no debe faltar por parte del animador, en la bienvenida y la despedida de los turistas es, contar con músicos y entregar una flor de la zona, o algún otro presente propio de la instalación.

En el polo turístico de Varadero como punto de referencia para este trabajo investigativo los tipos de hoteles que posee son: los de Club Amigo y de Playa.

Y el campo de acción de esta Tesis precisamente pertenece al del segundo tipo que se cita.

1.5.4: IMPORTANCIA DE LA ANIMACIÓN TURÍSTICA COMO PROCESO DE COMUNICACIÓN..

Cuando se conoce la animación turística en toda su real dimensión e importancia estratégica, se tiene en cuenta la interacción del departamento que cumple sus funciones con todas las otras áreas de trabajo de la institución hotelera, lo que hace posible realizar una animación que tiene en cuenta todas las características de los públicos (tanto internos como externos).

La profesión antes mencionada no puede desarrollarse ignorando el proceso de comunicación, pues al ser parte de un sistema institucional no puede funcionar por sí sola, sino que debe tener en cuenta elementos comunicativos de vital importancia para su funcionamiento, es decir, si la COMUNICACIÓN INTERNA, COMUNICACIÓN EXTERNA, RELACIONES PÚBLICAS, PUBLICIDAD, PUBLICIDAD INSTITUCIONAL, COMUNICACIÓN DESCENDENTE, entre otros, están en contradicción con la animación turística y viceversa, la animación turística no podrá ser efectiva. Incluso, si la institución u organización que tenga entre sus ofertas la animación turística pasa por alto lo que dice Abraham Nobsnik, digo si ignora los cinco esferas que debe poseer una institución para tener una comunicación efectiva dentro y fuera de la organización:

ABIERTA

EVOLUTIVA

FLEXIBLE

MULTIDIRECCIONAL

INSTRUMENTADA

Si la institución ignora los elementos antes mencionados, la animación turística será nula, pues la animación turística es y será una profesión cien por ciento comunicativa.

La animación debe realizarse en todo tipo de instalación turística, (no solamente en los hoteles) y siempre que estas busquen una distinción en cuanto a imagen corporativa, deberán considerar la especialidad antes mencionada, como una vía importante en la comunicación organizacional, que permite de manera estratégica, valorar el patrimonio turístico cultural y vincular al visitante con el entorno (cultura-sociedad-naturaleza)

Uno de los factores que ha contribuido a que la animación turística deba ser considerada una función importante para satisfacer la demanda del mercado, es la aparición de un número considerado de Hoteles con el **Sistema Todo Incluido**. Lo que exige tener en cuenta la variedad en la concepción de las actividades recreativas, el cumplimiento de la programación de las ofertas a los clientes y el profesionalismo del personal encargado de la organización, aseguramiento y desarrollo del conjunto de actividades planificadas.

No es posible que la dirección de la institución hotelera y otras dependencias de la misma se mantengan ajenas al desarrollo del programa de animación turística, subvalorando de esta manera el importante papel que esta juega, porque la incorrecta actitud asumida en este sentido, evidencia la falta de capacitación del personal que labora en la institución. Un ejemplo de esta situación es el hecho de que en algunas entidades hoteleras los animadores turísticos que trabajan son empíricos, con necesidades de formación técnica, de actualización y perfeccionamiento en las funciones que este cumple, para el desarrollo sus competencias profesionales.

El empirismo aparejado a la falta de idoneidad en sentido general, influye negativamente en el prestigio de la institución. Esto se manifiesta cuando el colectivo de animadores no es capaz de diseñar la estrategia de trabajo para el cumplimiento de sistemas de acciones a corto, mediano o largo plazo, lo que conlleva a la incapacidad de gestionar proyectos con basamento científico.

Inclusive el animador graduado demuestra en el desempeño de las actividades habilidades para ejecutar actividades eminentemente prácticas; pero no demuestra haber adquirido en su formación conocimientos y desarrollado habilidades en el plano teórico para proyectar el trabajo con científicidad.

I.5.5: LA FIGURA DEL ANIMADOR TURÍSTICO.

Por lo expuesto en el epígrafe anterior el animador turístico juega un papel fundamental en la institución, ya que este permite el conocimiento de las normas de conductas, de costumbres y tradiciones, de conocimientos específicos en diferentes ramas de la cultura artística, entre otros aspectos de carácter educativo, es decir, dicha figura posibilita lo que se conoce como aprender con placer mediante un descanso activo y no el mero hecho del simple esparcimiento, entretenimiento y distracción.

En los últimos años el **animador turístico** se ha convertido en una nueva profesión turística. Sus funciones son la de organizar, dirigir y coordinar una serie de actividades culturales, recreativas, deportivas y de diversión que complementan y a veces sustituyen a otras de servicios fundamentales como: la animación en los cruceros turísticos, en viajes organizados, en los alojamientos turísticos como hoteles de playa, de ciudad o de montaña, en empresas de restauración, deportivas y de diversión como discotecas y otras.

La licenciada Mairely Falcón González, en su trabajo “**Los animadores. Vías para su formación y resultados del desempeño**”, explica como se han creado diversos campos de especialización socio- cultural, deportivo, recreativo, tercera edad, medio ambiente, infantil, y además agrega en este mismo texto que “los animadores precisan ampliar sus conocimientos de cultura general, expresión corporal, danza, música, escenografía, vestuario. Una preparación más amplia abre un universo de posibilidades de enriquecimiento para la propuesta recreativo- cultural de cada hotel. No se trata de romper con las propuestas más recurrentes y esperadas: shows de cabaret al estilo de Tropicana, noches temáticas con espectáculos campesinos o

afrocubanos, clases de baile, sino de ampliar el espectro”. (**Periódico Girón. 15 de Enero de 2009**).

Leopoldo Gálvez, licenciado en cultura física y jefe del departamento de animación en el Hotel Sandals Royal Hicacos, magistralmente define, de manera sintética la figura a la que se ha hecho referencia: “**un animador es un comunicador por excelencia y un promotor cultural**”. (**Periódico Girón. 15 de Enero de 2009**).

Podríamos ampliar lo dicho por Leopoldo Galvez, simplemente afirmando que el animador turístico es un comunicador por excelencia porque para realizar su trabajo debe conocer de ciertos niveles y tipos de comunicación. Entre estos podemos citar algunos como: Comunicación interpersonal, comunicación grupal, comunicación comunitaria, comunicación educativa, comunicación comunitaria y comunicación intercultural.

El animador turístico debe ser un excelente comunicador, lo que exige para sus funciones poseer un amplio horizonte cultural y características histriónicas, carisma que lo distinga, ya que los procesos comunicativos en los que se desenvuelve son fundamentales interculturales en el sentido más amplio, es decir, ha de conocer los públicos, ya sean nacionales o extranjeros, teniendo en cuenta entre los indicadores la edad, el sexo, la región geográfica, el nivel de instrucción, ha de estar preparado para evitar o eliminar las barreras o ruidos producidos por el desconocimiento de elementos culturales importantes del cliente, con vista a satisfacer la demanda de este último.

Por las razones expuestas anteriormente la Dirección Nacional de Escuelas de Formatur considera que un animador turístico debe poseer un conjunto de características fundamentales para su desempeño tales como:

- Capacidad para vivir y trabajar en colectivo.
- Cultura general amplia.
- Uso correcto de la lengua materna.

- Dominio de tres idiomas como mínimo.
- Creatividad e Iniciativa.
- Responsabilidad.
- Capacidad de comunicación y contacto humano.
- Capacidad expresiva.
- Control emocional.
- Capacidad de atención.
- No poseer miedo escénico.
- Capacidad de improvisación.
- Habilidades manuales.
- Ser dinámico, vivaz y perseverante.
- Saber observar, analizar y evaluar.
- Poseer una correcta dicción y una agradable apariencia personal.
- Poseer nivel técnico profesional para desempeñar esta profesión.
- Ser amable, cortés y paciente.
- Ser capaz de motivar la participación.
- Mantener un comportamiento adecuado con los clientes.
- Colaborar con todos los departamentos.
- Prestar atención a todo tipo de cliente.
- Tener presente a todo tipo de cliente.
- Debe trabajar en equipo.

Si el animador turístico trabaja con niños y adolescentes se conoce con el término de **animador infantil** y en este caso debe:

- Desterrar la idea de que su misión es entretener y hacer pasar el tiempo.
- El animador debe estimular la aptitud creativa y el sentido lúdico del niño.
- Ayudar a superar la incapacidad de los niños en cuanto a repertorio y organización de los juegos.
- Suplir la falta de iniciativa, estimular la fantasía.
- Ofrecer un clima de seguridad (Menor de edad, mayor seguridad requiere) se logra manteniendo una conducta afectiva equilibrada, el niño además de cariño necesita sentir que se le acepta tal como es.

- Buscar un punto de equilibrio entre el autoritarismo y el dejar hacer.
- Ser sensible a los diferentes estados de ánimo para que sus propuestas sean un éxito. Evitará la autoexclusión y por tanto la frustración por el desánimo individual o grupal.
- Fabricar ambiente propicio, hacer el juego deseable (nunca se impondrá el juego).
- Después de dar breves explicaciones pasará a consejero ya que su objetivo es ser cada vez menos imprescindible en ese colectivo.
- Mantener una actitud vigilante activa, armónica de las conductas individuales y grupales, por lo que su función será de juez o árbitro.

I.5.6: LA ANIMACIÓN TURÍSTICA DESDE LAS RAMAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Como mencionamos anteriormente, en la industria turística actual uno de los elementos de gran importancia es la animación turística. La eficiencia con que la misma se desarrolle revela el nivel de efectividad alcanzado en la comunicación organizacional, las relaciones públicas, la identidad e imagen corporativa, la cultura organizacional, el marketing, la gestión de proyectos, la comunicación comunitaria y la publicidad, como elementos interdependientes de las ciencias de la comunicación social que muestran la calidad de los servicios en la satisfacción de las demandas del mercado.

Animación Turística ↔ Comunicación Organizacional:

Existen múltiples definiciones sobre la comunicación organizacional (institucional o corporativa), entre ellas se citan las siguientes:

“Comunicación corporativa es el enfoque integrado de toda comunicación producida por una organización dirigida a todos los públicos objetivo relevantes. Cada partida de comunicación debe transportar y acentuar la identidad corporativa”. **Blauw, 1994.**

“Instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”.
Van Riel, 1997.

Se puede entonces definir la comunicación organizacional como el intercambio de información, vector de competitividad, construcción de símbolos y valores, interrelación entre componentes del sistema organizativo y entre este y el entorno factor de implicación, cohesión y armonía interna. Entonces se puede llegar a la conclusión que la animación turística no es un área que pueda alcanzar sus objetivos por sí sola. Es necesario que las áreas de la institución que se ocupan del marketing, las relaciones públicas, la imagen e identidad corporativa, la cultura organizacional, la gestión de proyectos, la comunicación comunitaria y la publicidad se integren; es decir, todos han de cumplir sus funciones en base a un objetivo común: satisfacer las expectativas de los públicos internos y externos. Cuando la comunicación intra e intergrupal (en cada área de trabajo de la institución y entre diferentes áreas de la misma, por demás) posee barreras o ruidos que la perjudican en dichos niveles de interacción, los resultados son nefastos, ya que es inevitable que estos últimos no se reflejen en el quehacer diario de la institución, en el caso que nos ocupa, una institución hotelera, donde la comunicación intercultural se hace mucho más compleja por la diversidad de los públicos que se relacionan en su interior.

Animación Turística ↔ Relaciones Públicas:

Se llama relaciones públicas (a veces RR.PP.) al arte y ciencia de gestionar la comunicación entre una organización y público clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico. Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión entre la organización y su público.

El animador turístico es un relacionista público por naturaleza. Cualquier problema por muy grave que sea, llega a oídos del animador, por una vía informal; pero llega. El departamento de animación turística no puede realizar su estrategia de trabajo basado en rumores y comentarios extraoficiales, sino que necesita trabajar de conjunto con el departamento de relaciones públicas, área encargada en toda institución de velar por la calidad de los servicios, la cual se manifiesta en los criterios explícitos (en el mejor de los casos) de los públicos tanto internos como externos.

Cuando se tiene en cuenta las opiniones de los clientes en las encuestas aplicadas sistemáticamente por el departamento de relaciones públicas como está establecido en su contenido de trabajo, el resto de las áreas si hacen uso de los resultados obtenidos de dichas encuestas e inclusive, se socializan los criterios del público interno para perfeccionar las estrategias (comunicativas) trazadas en la institución, entonces de manera mancomunada, se puede hallar solución a los problemas detectados con el propósito de cumplir con las líneas de trabajo, basadas en el perfeccionamiento empresarial, directiva por la que han de regirse todas las organizaciones sociales del país.

Animación turística ↔ Identidad e imagen corporativa:

Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan, y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos, e impresiones que sobre un objeto tiene una persona.

(Dowling, 1986)

El término de Imagen corporativa se refiere a la imagen que una empresa ha adquirido entre el público. El término frecuentemente usado de Identidad corporativa se refiere a la imagen que la empresa pugna por conseguir, a fin de crear una buena reputación entre sus clientes. **(Paul Hefting)**

Por las definiciones anteriores la identidad e imagen corporativa es lo que en gran medida ubica en la escala nacional e internacional a la institución en el lugar competitivo logrado por esta. De ahí la imperiosa necesidad de que la dirección por objetivos de dicha organización, esté concebida con el visto bueno desde especialistas o expertos en técnicas de dirección, para garantizar que los múltiples aspectos tales como: misión, visión, objetivos estratégicos, logotipo, entre otros, se materialicen en la práctica y se sustenten de manera efectiva con una considerable durabilidad.

La animación turística juega un primordial papel en el reflejo de la identidad e imagen corporativa. El animador turístico de manera inconsciente devela las insuficiencias y deficiencias de la entidad en su quehacer porque es parte de la atmósfera o ambiente socio psicológico de la institución, por lo que su sentido de pertenencia a la misma, su estado de ánimo entre otros aspectos, influye en la calidad de los servicios que brinda, de lo que depende la satisfacción o no del mercado y que no solo tiene repercusión en la estancia del visitante en la institución, sino que este a su regreso a su lugar de origen (ya sea turista nacional o extranjero) hace eco de sus impresiones en sus relaciones sociales e increíblemente los criterios que se emiten llegan a determinar el posicionamiento de la institución en el mercado.

Animación Turística ↔ Cultura Organizacional:

A partir de todo lo que en sí encierra el término cultura definido anteriormente, la cultura organizacional a juicio de la autoría es el pilar fundamental de todas aquellas organizaciones que pretenden hacerse competitivas. Su definición patentiza el criterio expuesto: según Edgar Schein “Es un modelo de presunciones básicas – inventadas, descubiertas o desarrolladas por un grupo dado al ir aprendiendo a enfrentarse con sus problemas de adaptación externa e integración interna – que hayan ejercido la suficiente influencia como para ser consideradas válidas y en consecuencia, ser enseñadas a los nuevos miembros como el modo correcto de percibir, pensar y sentir esos problemas”
(**Guía de Cultura Organizacional**)

La cultura organizacional de una institución tiene tres niveles básicos:

Nivel de las producciones:

Es el más visible, el de las producciones, o servicios, es decir, aquello que se crea por la entidad en su proceso laboral, y viene dado por su entorno físico y social. En este nivel cabe observar el espacio físico, la capacidad tecnológica del grupo, su lenguaje verbal y no verbal, la conducta expresa de sus miembros, aspectos que pueden identificarse mediante la observación.

Nivel de los valores:

Expresa concepciones del mundo, ideas de lo que debe ser, de lo correcto, lo ético, surgen vinculados a las ideas de personas influyentes, líderes del grupo, y en la medida en que se van generalizando se convierten en creencias del grupo y presunciones, hasta convertirse en costumbres que se vuelven inconscientes y automáticas.

Nivel de las presunciones básicas:

Cuando la solución a un problema de una manera particular demuestra que es válida en forma reiterada, queda interiorizada por el colectivo, lo que fue un valor llega a ser entendido como una realidad, una convicción de que ese es el orden natural de las cosas, son verdades tan admitidas que son pocas las variaciones que se admiten en torno a ellas. De hecho si una presunción básica se encuentra firmemente arraigada en un grupo, sus integrantes considerarán inconcebible cualquier conducta basada en otra premisa. Son las ideas que enseñan a los miembros del grupo a percibir, pensar y sentir las cosas, no son discutibles ni confrontables.

Existen tres razones fundamentales que expresan la importancia de la cultura en organizaciones o entidades:

- El fenómeno de la cultura es perfectamente visible y tangible.

- El rendimiento individual y empresarial y las opiniones o imagen de los públicos acerca de la empresa sólo puede ser comprendido, si se conoce y se toma en cuenta la cultura de la empresa.
- La cultura empresarial como concepto ha sido malinterpretada o confundida con otras definiciones. Si se quiere entender verdaderamente el concepto de cultura es imprescindible establecer un marco referencial claro y utilizarla en la forma adecuada.

La animación turística responderá a la cultura organizacional de la instalación a que representa, no es un área aislada como se dijo anteriormente. Si el modo de actuación del personal del área de la animación turística no se corresponde con lo expresado en los aspectos que conforman la dirección por objetivos de la institución, si no conoce a sus líderes, si existen barreras en los flujos comunicativos, si se distorsionan sus valores, historias y mitos, sus normas que la caracterizan, provoca más que una impresión, un concepto desfavorable, de falta de competitividad, de idoneidad del público interno y del funcionamiento de la organización en sentido general.

Animación Turística ↔ Marketing:

El marketing es un conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa.

(Microsoft Encarta 2008)

En otras palabras, si la entidad no posee un departamento que diseñe, distribuya, promocióne, ponga precio al producto e investigue los mercados potenciales para el mismo, la animación turística no tiene razón de existencia, pues esta se nutre precisamente de los resultados de los estudios de marketing para su planificación, organización y accionar.

Animación Turística ↔ Gestión de Proyectos:

Antes que todo debemos dejar claro que la animación turística de cualquier entidad sigue un plan o proyecto. Para que dicho plan o proyecto sea efectivo debe tener en cuenta las siguientes dimensiones:

Participativa: Cuando en el proceso de comunicación los actores activamente intercambien conocimientos, experiencias, juicios, sentimientos y democráticamente tomen decisiones sobre qué, cómo, cuándo, con quiénes, con qué y dónde se debe actuar para que el proceso comunicativo se haya producido de manera dialógica.

Informativa y comunicativa: El éxito del proyecto depende de la gestión de la información y del proceso de la comunicación. Esto se logra evitando o eliminando las barreras en la interacción de los actores para garantizar la participación activa, todo lo que conlleva el proceso de promoción y de divulgación. El nivel de acercamiento del proceso se relaciona directamente con el nivel de información para participar de forma efectiva en la toma de decisiones.

Educativa: El proceso de gestión de proyectos siempre será esencialmente educativo, porque a partir de la reflexión e interpretación constante y sistemática de las prácticas constructivas de nuevos conocimientos, el desarrollo de capacidades de análisis y propuestas permite el crecimiento y fortalecimiento de la organización y de los grupos de base que participan de manera que los conocimientos siempre retornan con mayores niveles de calidad.

Contexto: Es necesario desarrollar capacidades y habilidades que permitan detectar e identificar los factores que pueden afectar los cambios que se producen en el contexto, tanto por los grupos gestores como por las instituciones coordinadoras de las acciones, por lo que se debe hallar soluciones con creatividad y autenticidad, anticipándose la organización con

nuevas propuestas o alternativas, para disminuir la incidencia y los riesgos y aprovechar las oportunidades.

Sostenibilidad: La posibilidad de que a partir de la gestión se genere condiciones que permitan una vez concluido el financiamiento garantizar la continuidad del proyecto. El carácter participativo, la generación de un sistema de valores, de compromisos y conocimientos entre los gestores y beneficiarios del proyecto son factores fundamentales para ello. Los cambios sostenibles incrementan la autonomía y capacidades de aquellos que están involucrados, es decir, ayudan a las personas y grupos a seguir ayudándose a sí mismos. El desarrollo sostenible supone crear y reproducir un ambiente social y cultural que satisfaga las necesidades prácticas y los intereses estratégicos de la población.

Animación Turística ↔ Comunicación Comunitaria:

Existen varias definiciones sobre comunidad, entre ellas se hallan las siguientes:

Según Ander Egg:

“Es una unidad social cuyos miembros participan de algún rasgo, interés, elemento o función común, con conciencia de pertenencia, situados en una determinada área geográfica en la cual la pluralidad de personas interacciona más intensamente entre sí que en otro contexto.”

Según Nydia González: “es un **grupo humano**, que habita un **territorio** determinado, con **relaciones interpersonales**, **historia**, **formas de expresiones y tradiciones**, y sobre todo con **INTERESES COMUNES**”. (González Rodríguez, Nydia: 2002: 10)

Según Héctor Arias:

“Organismo social que ocupa determinado espacio geográfico, que está influenciado por la sociedad de la que forma parte, y a la vez funciona como un

sistema más o menos organizado integrado por otros sistemas como la familia, los grupos, las instituciones y organizaciones, los que en su interacción definen el carácter subjetivo, psicológico de la comunidad, y a su vez influyen en el carácter objetivo, material, en dependencia de su nivel de organización y su actuación respecto a las condiciones materiales donde transcurre su vida y actividad”.

La autoría de la Tesis considera que el tercer concepto es la mejor de las definiciones en cuanto a comunidad. Por lo tanto, apoyándonos en lo antes expresado podemos afirmar que una institución hotelera es una comunidad porque está compuesta por diferentes grupos los cuales interactúan casi todo el tiempo entre sí y con ellos mismos, ocupa un espacio determinado, el cual como dice el comunicólogo Héctor Arias, dicho espacio es influenciado por la sociedad de que forma parte.

Conociendo que la comunicación comunitaria es un proceso que permite el flujo y reflujo de información social y masiva en los espacios comunitarios o una práctica formativa para impulsar procesos de desarrollo personal y comunitario, podemos afirmar que el animador turístico mediatiza los complejos procesos comunicativos que se establecen tanto internos como externos y estos entre sí. Pero para que la trasmisión de los mensajes, códigos, cultura, entre otros elementos presentes en la comunicación comunitaria sean efectivos, la animación turística no puede obviar las tres condiciones de la participación comunitaria asociativa a partir del concepto de esta:

Participar:” Significa romper voluntariamente, y a través de la experiencia, la relación asimétrica de sumisión y dependencia integrada en el binomio sujeto-objeto”. (**Selección de lecturas sobre trabajo comunitario: 116**)

Participar “ es más que estar presente, más que movilizar, más que intercambiar criterios, más que opinar, PARTICIPAR significa **sensibilizarse, tomar parte, implicarse, decidir, actuar comprometidamente**”. (**González Rodríguez, Nydia: 2002: 10**)

Querer participar.

(...) Nos referimos a la MOTIVACIÓN como condición necesaria (...). Llamamos “motivación” al conjunto de impulsos, necesidades, deseos, razones, intereses, motivos, incentivos, etc., capaces de “movilizar” o “mover” a la acción, en este caso a la participación dentro de las asociaciones.

Saber participar.

Para que la participación pueda producirse, no basta con que las personas quieran participar es preciso que sepan cómo hacerlo, que cuenten con los conocimientos, capacidades, habilidades o destrezas necesarias para tomar parte, para intervenir en la consecución de los objetivos en la satisfacción de sus motivaciones y para hacerlo, además, de forma colectiva.

Poder participar.

(...) Nos estamos refiriendo a la organización participativa como la tercera de las condiciones necesarias para que pueda producirse la participación en el interior de las asociaciones. Y estamos relacionando, además (y no por casualidad), la organización con el poder. Poder entendido como capacidad, “poder hacer”, puesto que la organización “posibilita la acción asociativa”. Y “poder” entendido, en su significado más clásico, como influencia sobre otras personas, puesto que es alrededor de la organización donde se establecen los espacios de influencia, sus conflictos y luchas, en la asociación.

Animación turística ↔ Publicidad:

La publicidad es un término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa —de vendedor a comprador— es ineficaz. La animación turística por una parte necesita valerse de los productos de publicidad que identifican la institución para los procesos de promoción y divulgación de las ofertas, según las demandas del tipo de mercado y por otra

parte, debe satisfacer las demandas del mercado en base a los efectos provocados en este por la publicidad, es decir, tiene que existir una correspondencia real entre publicidad y oferta. En conclusión, la animación turística entre otras áreas de la institución en gran medida materializa o no la siguiente frase: **una imagen vale por mil palabras.**

CAPÍTULO II: PROYECTO SOCIO –CULTURAL “AYÁ ATÁ” PARA EL PERFECCIONAMIENTO DE LA ANIMACIÓN TURÍSTICA EN EL HOTEL OASIS VARADERO 1920.

2.1: HOTEL OASIS VARADERO 1920. DATOS GENERALES SEGÚN SU PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.

El Hotel Oasis Varadero 1920, administrado desde el 1 de Noviembre del 2006 por la Cadena española Globalia Hotels and Resorts, se encuentra ubicado en la península de Hicacos, provincia de Matanzas, Autopista Sur Km 11, una península famosa por sus largas y bellas playas de finas arenas blancas y su clima siempre agradable durante todo el año. Cuenta con 503 habitaciones dobles, de ellas 288 y 31 suites en el edificio principal, 184 habitaciones en las dos zonas de Bungalows y apartamentos, todas con vista al mar o a los jardines. Tres restaurantes a la carta: Internacional, Italiano y Marino, además de otros servicios. La institución cuenta con unos 551 trabajadores.

MISIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Contribuir a la mejora de la gestión operacional, controlando, previniendo y evaluando sus servicios, a su vez velando por el cumplimiento de todas sus actuaciones a los principios de OASIS HOTELS.

VISIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Está enfocada a ser líder en el compromiso con la mejora de la calidad de los servicios en general, reconocida por sus esfuerzos para conseguir que la operación se destaque, dentro y fuera de nuestra comunidad, por su nivel de excelencia.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Comunicar a todo el personal la importancia de satisfacer los requisitos del cliente, los legales y reglamentarios, que son de aplicación en la ejecución del servicio que realiza la organización.
- Establecer y difundir la Política y los objetivos generales que la desarrollan.
- Asegurar la disponibilidad de los recursos.
- Conocer la opinión y sugerencias de los representantes sobre nuestro hotel y los servicios que se ofrecen.
- Conocer y dar solución rápida a cualquier inconveniente que el huésped pueda tener.
- Crear una relación de confianza y ayuda mutua entre la Gerencia del hotel y el representante de la Compañía Turoperadora.

Recopilar información sobre las necesidades y expectativas de los huéspedes.

ANÁLISIS DEL PRODUCTO: HOTEL OASIS VARADERO 1920 MATRIZ

FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Acceso directo desde la vía principal	La cercanía del Centro de Convenciones nos puede facilitar la captación de grupos de incentivos, eventos, congresos, convenciones
Ubicado cercano al Centro de Convenciones	Por tener muchas habitaciones vista al mar, pudiéramos captar nichos de

	mercados que les gusten este tipo de habitaciones mientras que hay hoteles de la competencia que no las tienen
Situado cercano al Centro Comercial	Al tener tres restaurantes especializados, los clientes pueden seleccionar el hotel para sus vacaciones, pues tienen opciones de cenas diferentes durante su estancia
Muy próximo a una de las marinas del polo	El Bar Cohíba nos posibilita dar entretenimiento a aquellas personas que no les gusta la música salsa y los espectáculos, pero que prefieren antes de dormir, tener un lugar donde tomarse un trago tranquilo, conversar con quietud, mientras escuchan música de su agrado
Edificio principal con vegetación natural	Al tener dos espectáculos tres veces por semana, permiten a los amantes del baile y la vida nocturna de mantenerse entretenido de otra forma que no sea solamente la discoteca
Todas las habitaciones situadas a partir de la tercera planta tienen vista al mar.	Para los amantes de la naturaleza, el cuidado del Medio Ambiente y el contacto con la natural, puede seleccionar al hotel, por estar dentro de una reserva ecológica
Las habitaciones tienen baño completo	Por los desastres naturales que últimamente han ocurrido en algunas regiones del mundo, el hotel podrá aumentar en clientela potencial al ser el producto para mucho de ellos
Posee tres restaurantes especializados	Por los espacios vacíos frente y a los

	<p>lados del hotel, se podrían construir algunas habitaciones más para darle al hotel la posibilidad de ampliar su gama de operaciones con TT. OO y nuevos mercados, pues tendría habitaciones suficientes</p>
Snack Bar y Bar de la piscina abierto las 24 horas	
Dos restaurantes Buffet para desayunos	
Tiene un bar que es el ideal para los amantes de la música culta. Abierto hasta la madrugada.	
Borracho en poblado a lo cubano con música en vivo	
Unico hotel con dos espectáculos tres veces a la semana con horarios diferentes	
Enclavado en una mini reserva ecológica	
Zona de animación alejada de la zona habitacional	
8 canchas de tenis iluminadas	
Opción de entretenimiento y relax hasta la madrugada	
Al lado de uno de los más concurridos cabarets del polo dentro de una cueva natural	
Observación de impresionantes puestas de sol	
En la decoración se utilizan objetos y pinturas que recuerdan los principios	

del Siglo XX	
Por su ubicación, posee una playa privada de 1,200 metros de largo	
Unico hotel con un poblado cubano para múltiples servicios	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Alejado del centro del balneario	Las habitaciones que están el primer piso por el tema de humedad nos ocasionan quejas y reclamaciones, la posible mala opinión que se viertan en el exterior por parte de los huéspedes y que además nos trae problemas, pues no contamos con esos cuartos para alojarlos, ya que retornan a Recepción aduciendo que no los quieren
Entrada estrecha que limita el arribo simultáneo de ómnibus con grupos de pasajeros	Existen en el polo una serie de hoteles 4 estrellas de otras cadenas ya establecidos con un nivel de servicio que se ajusta al principio de la oferta y la demanda
No se visualiza bien desde la vía principal	Los problemas de falta de mantenimiento, equipamiento y de los servicios nos pueden dar mala imagen dentro del polo y en el exterior, perdiendo posibles cuotas de los diferentes nichos de mercado

Muchas habitaciones radicadas en el primer piso dan la idea de un sótano y tiene algo de humedad	
La lencería está en muy mal estado	
Los objetos de la decoración de las habitaciones no están en correspondencia	
Falta de elevadores para clientes y servicio rápido	
El restaurante buffet principal no puede alojar a la gran mayoría de la clientela cuando tenemos más de 700 clientes	
Los bares son de tamaño muy pequeño	
Todos los espectáculos de animación son con background pues no hay una orquesta en vivo	
No tiene salones para reuniones lo que frena el trabajo de captación de grupos de incentivos, convenciones y congresos	
No hay salones donde se puedan reunir los pax de los TT. OO para el briefing con los representantes, pero limita la información que ha de brindar Relaciones Públicas sobre los servicios del hotel	
No tiene un Baby Club lo que limita el trabajo con el segmento de familia con niños menores de 4 años	
No hay un lugar apropiado para hacer bodas y esto puede limitar por un tiempo el trabajo con este segmento	

Es una instalación muy larga sin posibilidades de transportación interna por falta de caminos laterales de fácil acceso a las instalaciones lejanas	
La estructura física del hotel requiere de mantenimiento rápido y permanente, así cambio de algunos equipamientos	
En la zona del lobby del hotel no hay un bar para dar servicios a los pax que merodean por el local	
Los cambios bruscos de compañías no permitirán de primer momento implantarlo en los diferentes mercados	

2.2: CARACTERIZACIÓN DE LA ANIMACIÓN TURÍSTICA DEL HOTEL OASIS VARADERO 1920.

En este estudio se determinó utilizar el término **caracterización** y no **diagnóstico** de la animación turística, porque el último como resultado científico no se limita a la descripción del estado actual del campo de acción para su transformación, sino es todo un proceso que implica entre sus componentes el control parcial, hasta llegar a obtener el estado deseado, como bien se afirma por Barrera. (**Barrera, Felicito: 2004: 8**).

El término **diagnóstico** es utilizado como procedimiento, para determinar mediante los métodos y/o técnicas de recogida de información, el estado actual en que se encuentra la animación turística de la organización.

2.2.1: ANÁLISIS DE LA FODA REALIZADA POR EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS.

Como se puede analizar en el epígrafe anterior la FODA no arroja ni aspectos positivos ni negativos que tengan que ver con ramas de la comunicación social, tales como: comunicación organizacional, mix marketing, mix promoción: relaciones públicas, publicidad, cultura organizacional, identidad e imagen corporativa, entre otros. Esto provoca un cuestionamiento por parte de la autoría de la Tesis, en cuanto al carácter participativo de los

públicos internos en la realización de dicha técnica. Si lo anteriormente dicho no queda explícito en la FODA, sobre la base del funcionamiento general de la institución, no es posible que se haga referencia a los aspectos relacionados con la animación turística, que de hecho es un área no priorizada en la institución.

2.2.2: CRITERIO DE LA SELECCIÓN DE LA MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN PARA LA APLICACIÓN DE LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA.

POBLACION	%	MUESTRA	%
551 TRABAJADORES	100%	300 TRABAJADORES (Están representadas todas las áreas de trabajo)	54,44%
23 DIRECTIVOS	100%	12 (6 extranjeros y seis cubanos)	52,17%

Observaciones:

- Los turoperadores que fueron encuestados y entrevistados por las funciones que cumplen están incluidos en la cifra de trabajadores.
- El departamento de relaciones públicas colaboró en la concepción de dichos instrumentos porque coincidía con sus intereses de trabajo.
- De 17 animadores 4 (23 %) del departamento de animación turística colaboraron con la aplicación de estos instrumentos, porque la autoría de la Tesis no podría solo trabajar con una muestra tan alta, debido a la complejidad que caracteriza el trabajo en una institución hotelera. Si se tiene en cuenta al autor de la Tesis en la aplicación de estas técnicas, la participación del departamento de animación turística es de un 29,41%

No participaron otros miembros del departamento de animación, no por falta de interés, sino para garantizar la calidad en este complejo proceso del estudio realizado. Cada colaborador se responsabilizó con determinados áreas de trabajo para la aplicación de estos instrumentos y tabulación de los resultados.

2.2.3: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

Los indicadores seleccionados fueron los siguientes:

Calidad de la animación turística.

El **54%** afirmó que la animación turística es **REGULAR**.

Apariencia personal de los animadores.

El **57%** afirmó que la presencia física de los animadores es **regular**.

Comunicación animadores – cliente.

El **55%** afirma que es **regular**.

Diversidad de las actividades artísticas culturales.

El **85%** afirma que la animación turística **no es variada**. Puede pasar un año o dos, que si el cliente vuelve se encontrará con el mismo Programa de Animación.

Cumplimiento del programa de animación turística.

El **95 %** afirma que las actividades **siempre comienzan atrasadas**.

Cultura general del animador turístico.

El **94 %** afirman que con los animadores no se puede hablar de cualquier tópico.

Calidad de los servicios de la animación turística.

El **98%** afirma que la Animación **NO se corresponde** con un Hotel 4 estrellas. **(LA CATEGORÍA QUE SE DICE POSEE LA INSTITUCIÓN)**

2.2.4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Los indicadores seleccionados fueron los siguientes:

Concepto de animación turística.

El **53,9 %** no tiene un concepto profundo de lo que es animación turística.

Motivación por la animación turística como profesión.

El **60,3 %** no está motivado.

Importancia de la animación turística.

El **50,12 %** no sabe la importancia de la animación turística.

Características del animador turístico.

El **55,7 %** no sabe que aptitudes debe tener el animador turístico.

Idoneidad en el ejercicio de la profesión de animación turística.

El **61,4 %** no presente las aptitudes necesarias para ser un animador.

2.2.5: CRITERIO DE LA SELECCIÓN DE LA MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN PARA LA APLICACIÓN DEL TEST SOCIOMÉTRICO.

POBLACIÓN	%	MUESTRA	%
17	100%	17 animadores	100%

Test Socio - métrico con cuestionario afectivo: A el equipo de animación y su directiva. Gracias al test se manifestó que las relaciones entre los miembros del equipo de animación no son buenas. Entre los factores que afectan dicha relación podemos mencionar: subvaloración a los nuevos miembros que ingresan al equipo, diferencias entre los animadores que son estudiantes y los que son trabajadores del hotel, poca comunicación por parte del jefe de animación, regionalismo geográfico (Se debe tener en cuenta que en dicha institución hotelera radican dos agencias extranjeras que lejos de intercambiar e interactuar para lograr un objetivo común: satisfacer las demandas de los mercados, dichas agencias por el contrario constantemente se encuentran en contradicciones que perjudican la comunicación entre los públicos: Veradub (Italia) Y Lookea (Francia). Por ejemplo, las anteriores agencias prohíben el intercambio de sus clientes con turistas de otras nacionalidades y con los animadores cubanos).

El resultado del test aplicado patentiza lo anteriormente expuesto: **el 57% de los animadores no se llevan entre sí. (Remitirse Anexo4)**

2.2.6: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA TORMENTA DE IDEAS:

Las principales ideas fueron las siguientes:

- Falta de comunicación Jefe- Subordinados (Prepotencia).
- Falta de recursos materiales para realizar algunas actividades y/o garantizar la calidad de estas.
- No se respeta frecuentemente el horario de descanso de los animadores.
- Falta de un decorador, por lo que este contenido de trabajo, entre otros, lo asumen los animadores.

- El Departamento de dirección de la comunicación institucional (DIRCOM) no existe de manera independiente, las funciones que este debe ejecutar la asume el departamento de relaciones públicas.
 - Las bajas de los animadores conllevan a la recarga de contenido de trabajo de los miembros del equipo de animación y / o la pérdida de ofertas para satisfacer demandas de los clientes.
 - Falta de recursos para estimular la participación de los clientes en las actividades de la animación turística.
 - La rotación cada tres meses de los estudiantes de animación por diversas instalaciones hoteleras, establecida como parte del reglamento de la Escuela de hotelería y turismo de Varadero no permite desarrollar el sentido de pertenencia a la institución ni lograr con mayor profundidad conocimientos sobre los particularidades de los diversos mercados, por lo tanto tampoco adquieren suficiente experiencias en la práctica en el desempeño de sus funciones futuras sobre todo con determinados clientes.
 - No hay uniformes que identifiquen a los miembros del equipo de animación, lo que influye en la identidad e imagen corporativa.
 - Los animadores recién graduados de la Escuela de hotelería y turismo de Varadero no siempre poseen las aptitudes que requieren las funciones que debe cumplir. Por ejemplo, formación idiomática insuficiente, miedo escénico, entre otros.
 - Falta de desarrollo de habilidades comunicativas en las lenguas extranjeras en los animadores, que ha de utilizar para su desempeño.
 - Los animadores asumen muchas más horas de trabajo que las establecidas.
- La aplicación de la Directiva 15 de manera extrema puede influir negativamente en algunos procesos comunicativos de los públicos internos con los clientes extranjeros. Estos se acercan a los trabajadores de la institución solicitando determinadas informaciones que si no se les brinda adecuadamente, puede crear insatisfacción en la demanda del mercado. El hotel tiene dos agencias extranjeras, la Veraclub (Italia) y la Lookea (Francia), que aseguran la visita sistemática de clientes y además poseen suficientes recursos monetarios para costear inclusive el supuesto

servicio que debieron recibir aquellos clientes que por determinadas razones no pudieron viajar, cuentan con sus equipos de animación que rotan cada seis meses. De ahí que se establezca una diferenciación en cuanto a determinados privilegios para satisfacer las demandas de sus mercados. Por ejemplo, en el buffet y restaurantes especializados cuentan con un área reservada en las que no pueden participar ningún otro cliente aunque hayan capacidades libres, entre estos dos mercados y el resto de los clientes se produce un regionalismo geográfico.

- Clima socio psicológico en el público interno, particularmente en el Departamento de animación turística a los efectos de esta Tesis.
- Falta de comunicación entre las jefaturas cubana y extranjera, lo que provoca contradicciones que se reflejan negativamente en la satisfacción de las demandas de los mercados.

2.3: PROYECTO SOCIO –CULTURAL “AYA ATÁ” COMO INSTRUMENTO DE LA COMUNICACIÓN EN EL PERFECCIONAMIENTO DE LA ANIMACIÓN TURÍSTICA DEL HOTEL OASIS VARADERO 1920.

2.3.1: DEFINICIÓN DEL PROYECTO SOCIO CULTURAL “AYA ATÁ”:

El siguiente Proyecto es un Proyecto Socio- Cultural porque su objetivo principal es perfeccionar la animación turística del Hotel Oasis Varadero 1920. Además también es un proyecto que contiene características de los procesos socio – culturales como: desarrollo comunitario con carácter integral, desarrollo sociocultural y desarrollo artístico – cultural, entre otros elementos solo vistos en los proyectos de su tipo.

2.3.2: HITOS DEL PROYECTO:

Nunca antes en la instalación se ha realizado un Proyecto de tal magnitud. La administración ha aplicado el mismo programa de animación una y otra vez, ignorando las encuestas las cuales dicen que la animación no satisface los deseos de los públicos internos y externos, es la misma durante todo el año. Este Proyecto romperá la visión negativa que versa sobre la animación turística de la instalación.

Al aplicarse el Proyecto Socio- Cultural Ayá Atá se promocionará la frase que dijo el tercer descubridor de Cuba, Don Fernando Ortiz: **Cuba es un ajiaco cultural.**

2.3.3: NECESIDAD Y FINALIDAD:

La animación turística del Hotel Oasis Varadero 1920 tiene una imagen desfavorable en los públicos internos y externos, por lo que es necesario hacer una reforma en el programa de actividades de la animación turística de la entidad.

La finalidad del Proyecto Socio – Cultural Ayá Atá no es solamente suplantar lo viejo y perfeccionar la animación turística de la institución. También pretende promocionar la cultura cubana en toda su magnitud, lograr que muchos entiendan la importancia de la animación turística, pues cuando esta se realiza con eficacia se convierte en una alternativa que contribuye a elevar el valor de la oferta turística. Además con la aplicación de este Proyecto se intentará demostrar que Cuba es más que: Mulatas, Ron y Tabaco.

2.3.4: RECURSOS DEL PROYECTO:

Humanos: Son la esencia, la columna vertebral de todo proyecto.

Materiales: No podrá ver la luz si los recursos financieros no funcionan.

Técnicos: Para la promoción del proyecto por los diferentes canales de comunicación, para la creación de la multimedia, de la página web, entre otros elementos importantes para el desarrollo del proyecto, es vital auxiliarse de la tecnología.

Financieros: Ningún proyecto podrá ser llevado a cabo si no cuenta con un presupuesto.

2.3.5: PRESUPUESTO DEL PROYECTO:

El HOTEL OASIS VARADERO 1920 tiene que analizar si dispone de los recursos necesarios, para llevar a cabo la promoción de la página web, Multimedia “AYÁ ATÁ: un mar que no tiene orillas”, flyers y demás elementos que contribuyan a la promoción y divulgación del Proyecto.

En cuanto a la contratación de artistas, especialistas, la administración de la entidad antes mencionada, debe llegar a un acuerdo con las instituciones implicadas. De ser aprobada la propuesta de este Proyecto como resultado

científico, las áreas implicadas con la posibilidad de su financiamiento, decidirán en base a los recursos que disponen, en este sentido, el presupuesto.

2.3.6: ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO:

Todas las partes implicadas administraran su presupuesto, pues a pesar que trabajaran juntos por un objetivo común, estar ligados financieramente sería un error. El Ministerio del Turismo tiene sus reglas como el Instituto del Libro. Simplemente el Hotel Oasis Varadero 1920 contratará el servicio de los demás implicados para llevar a cabo el Proyecto Socio - Cultural Ayá Atá.

En conclusión: el Proyecto será administrado generalmente por la administración del Hotel Oasis Varadero 1920 y el departamento de animación artística.

2.3.7: SISTEMA DE ACTIVIDADES:

El Proyecto socio - cultural Ayá Atá mediante las actividades previstas a realizar, constituirá un vuelco en el perfeccionamiento de la animación turística en el Hotel Oasis Varadero 1920. Las actividades previstas a ejecutarse son netamente socio –culturales, porque en las encuestas aplicadas se detectó que la deficiencia de la animación turística de la institución radica en dicho aspecto. La autoría de la Tesis no desestimó la importancia del deporte, pues este pertenece al departamento de animación turística y también forma parte de la cultura de los pueblos, pero no constituye parte del objetivo fundamental de la investigación, ya que las deficiencias detectadas hasta el momento radican en la falta de implementos para desarrollar las actividades deportivas y esto no constituye científico sino un problema a resolver desde el punto de vista administrativo.

Sistemáticamente se realizaran actividades que tengan que ver con los elementos que forman parte de nuestra cultura nacional.

- Feria Internacional del Libro (Presentaciones de libros, conversatorios por intelectuales reconocidos tanto nacionales como internacionales).
- Semana del Teatro (Durante la semana se presentarán diferentes colectivos teatrales con sus propuestas, tanto para el público joven como adulto).

- Día del África (Se realizarán presentaciones de grupos folclóricos, conversatorios con estudiosos del tema afrocubano, practicantes, etc., siendo muy cuidadosos en que en el turismo no se debe abusar del tema de la religión en este aspecto como si fuera la única manifestación de la cultura afrocubana y por otra parte cuando se haga referencia al tema religioso se analice como una manifestación de la cultura y no como una manifestación de fe, así como, el mayor respeto a la religión y sus practicantes.).
- Festival Cuba Danzón Internacional (Se realizará varios bailables en la instalación para promocionar nuestro baile Nacional, el cual fue creado por Miguel Failde en la Ciudad de Matanzas).
- Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano.
- Día Internacional de las madres y Día Internacional de la Mujer (Este día todas las actividades culturales serán realizadas por mujeres. Será como un mensaje para el mundo a favor a la equidad de géneros.
- Exposiciones de Artes Plásticas en todas sus manifestaciones.
- Celebración del Día de la Lucha contra las drogas y el Sida (Se realizarán conversatorios, conciertos, exhibiciones de filmes famosos sobre dichas temáticas)
- Ejecución de Museos móviles, así como actividades en Monumentos y Sitios de Interés.
- Celebración del Día de los Monumentos y Sitios, Día Internacional de los Museos, Medio Ambiente y Cultura Cubana.
- Realización de actividades relacionadas con discapacitados y Unicef

- Habilitar una sala dedicada a la Cultura Africana, elemento muy importante en nuestra Cultura Nacional.(En cuya sala se realizarán conferencias, exposiciones
- Ciclos de Cine dedicado a un país, temática, etc.
- Promoción y divulgación de las actividades del museo por las diferentes vías (Radio, Prensa Plana, Televisión e Internet)
- Constituir una sala donde se presenten exponentes de la vida cotidiana de los negros y mestizos en la ciudad, la provincia y la nación, en la cual se manifieste todo lo relacionado con la vida material (ropas, instrumentos de trabajo, ajuares, etc.), así como sus legados culturales (música, danza, literatura, artesanía, etc.). También en dicha sala se observaran las diferentes maneras en que los esclavos mostraron su rebeldía, tanto en Cuba como en el Caribe.

Observaciones:

- Para el cumplimiento de determinadas actividades se propone establecer un contacto más directo con las principales Casas Templos y Cabildos de la Ciudad, de manera tal que se vean representados en el Proyecto y que este adquiera desde la comunicación comunitaria, el carácter interactivo posible entre la institución hotelera y otras instituciones u organizaciones sociales del territorio.
- Se recomienda la eliminación de las actividades culturales afrocubanas con elementos de Cabaret, ya que dichos elementos tergiversan los códigos y esencia de dicha cultura.

2.3.8: CRONOGRAMA:

El proyecto una vez aprobado, se debe aplicar de manera experimental durante un año. De ser aprobado por la institución hotelera a partir de

aprobación de esta Tesis, se propone que comience desde el 1 de Agosto del 2009 hasta el 20 de Agosto del 2010.

2.3.9: DURACIÓN DE ACTIVIDADES:

Deben durar alrededor de 30 o 45 minutos para evitar el hastío, que no aburran.

2.3.10: ETAPAS:

El Proyecto se divide en tres fases o etapas:

Etapa I: 1 Agosto del 2009 hasta el 1 de Diciembre del 2009

Etapa II: 15 de Diciembre del 2009 hasta el 20 de Agosto del 2010

Etapa III: 1 de Septiembre del 2010

ETAPA I

Se establece que en cinco meses de la campaña se seleccionará el grupo de agentes de cambio que garantizaran su planificación, desarrollo y elaboración de los materiales de la campaña del Proyecto Cultural Ayá Atá. Se establece el comité técnico asesor para realizar los análisis psicológicos y resultados periódicos del desarrollo de la campaña a través del calendario preliminar de las actividades de la campaña de la forma siguiente:

FASES	ACTIVIDAD	RECURSOS	RESPONSABLES	FECHA
DEFINICIÓN	Diseño de la Campaña	PC e insumos	Departamento de Relaciones Públicas	AGOSTO 2009
CONCEPCIÓN	Elaboración de la información, reproducción de sueltos, plegables, encuestas.	Imprenta y Red Informática	Departamento de Relaciones Públicas	Septiembre 2009
CONSTRUCCION	Los agentes publicitarios realizan una investigación a través de grupos focales,	PC, red informática y puestos de trabajo	Departamento de Relaciones Públicas y Medios de difusión	Octubre 2009

	se desarrollan mensajes de comunicación.		masiva (Radio, prensa y Tv)	
PUESTA EN MARCHA	Aplicación de encuestas a grupos objetivos (clientes, trabajadores de la instalación y directivos, especialistas en la temática de animación turística, animadores, turoperadores,	Materiales impresos, PC, Insumos	Departamento de Relaciones Públicas	Noviembre 2009
CESION	Rediseño de la Campaña y control periódico del cumplimiento de las estrategias establecidas	Materiales impresos, PC, Insumos	Departamento de Relaciones Públicas.	Diciembre 2009

ETAPA II: Aplicación del Proyecto Socio Cultural Ayá Atá. También en esta etapa se realizará una evaluación de todas las actividades pertenecientes a dicho Proyecto.

Etapa III: Control final de la etapa del Proyecto con vistas a su perfeccionamiento.

2.3.11: IMPLICADOS:

Para que todo proyecto triunfe todos deben aportar. Este Proyecto tiene varios implicados. Estos son: Animadores. Jefe de Animación Turoperadores Relacionistas públicos Directivos de la instalación y otras instituciones que sean parte del proyecto Trabajadores de la instalación.

2.3.12: INTERESADOS:

Departamento de Animación. Departamento de Relaciones Públicas. Agencias de Viajes. Instituto Provincial del Libro. Consejo Provincial de las Artes Escénicas. Dirección Provincial de Patrimonio de Matanzas. Instituto de las Artes e Industria Cinematográficas (ICAIC). Consejo Provincial de las Artes Plásticas. Asociación Hermanos Saiz (AHS). Dirección Provincial del Turismo de Matanzas. Instituto Provincial de la Música de Matanzas.

En otras palabras: Interesados son todos aquellos que comprendan la importancia de llevar a cabo un proyecto de esta magnitud. Pues como se refiere en el Marco Teórico; **en todo Proyecto, ya sea Cultural, Social o Socio Cultural, el éxito radica en que la institución cumpla los tres parámetros fundamentales de la Participación Asociativa: Querer participar, Saber participar, Poder participar.**

2.3.13: RIESGOS:

Hay varios riesgos que pueden atentar contra el éxito del Proyecto Socio - Cultural Ayá Atá. Entre ellos tenemos:

- La aplicación extremista de la Directiva 15(**Aplicada solamente en hoteles de la entidad Gaviota S.A**) puede entorpecer algunas actividades. Que basan su funcionamiento en las interrelaciones personales sin importar raza, color, religión, nacionalidad.
- Las actividades de raíz africana pueden ser obstaculizadas por la directiva del hotel. Por ejemplo, no se puede obviar la disposición de la dirección de la institución en este sentido, cuando inclusive se ordenó dismantelar un altar afrocubano, con la justificación que no era un elemento tan importante para el mercado internacional, cuando tanto la lógica como la práctica indican que el cliente extranjero demanda obtener conocimientos sobre la cultura en sentido general del país que visita. Sin embargo, la dirección permite la celebración de la Fiesta de brujas (**Halloween**), por citar un ejemplo, que no es típico de nuestra identidad.
- La transportación de los artistas, piezas museables es algo a tener en cuenta. No importa que los artistas se muevan en tren, ómnibus, avión, etc. A veces el transporte falla por causas ajenas a nuestra voluntad y debemos estar preparados, debemos tener segundas opciones.
- Que la dirección del hotel no cree obstáculos respecto al presupuesto. Debemos hacerle entender que todo proyecto para que triunfe necesita dinero y en el Turismo para obtener ganancias hay que invertir.

2.3.14: ALTERNATIVAS.

Alternativa 1: Teniendo en cuenta que uno de los riesgos es el presupuesto asignado para llevar a cabo el Proyecto Cultural Ayá Atá. Estas son las actividades que se realizarán.

Presentación de grupos folclóricos de raíz, no Cabaret, pues como dije anteriormente, en el Cabaret se desvirtúa la cultura afrocubana.

Feria Internacional del Libro (Presentaciones de Libros, conversatorios con intelectuales reconocidos tanto nacionales como internacionales).

Semana del Teatro (Durante la semana se presentaran diferentes colectivos teatrales con sus propuestas, tanto para el público joven como adulto).

Día del África (Se realizaran presentaciones de grupos folclóricos, conversaciones con estudiosos del tema afrocubano, practicantes, etc.).

Festival Cuba Danzón Internacional (Se realizará varios bailables en la institución para promocionar nuestro baile Nacional, el cual fue creado por Miguel Failde en la Ciudad de Matanzas).

Celebración del Día de los Monumentos y Sitios, Día Internacional de los Museos, Medio Ambiente y Cultura Cubana.

Realización de actividades relacionadas con discapacitados y Unicef.

Habilitar una sala dedicada a la Cultura Africana, elemento muy importante en nuestra Cultura Nacional. (En cuya sala se realizarán conferencias, exposiciones).

Alternativa 2: Teniendo en cuenta que la cultura afrocubana no es aceptada en la institución hotelera. Estas son las actividades que se proponen realizar.

- Feria Internacional del Libro (Presentaciones de Libros, conversatorios con intelectuales reconocidos tanto nacionales como internacionales).
- Semana del Teatro (Durante la semana se presentaran diferentes colectivos teatrales con sus propuestas, tanto para el público joven como adulto).
- Festival Cuba Danzón Internacional (Se realizará varios bailables en la instalación para promocionar nuestro baile Nacional, el cual fue creado por Miguel Failde en la Ciudad de Matanzas).
- Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano.
- Día Internacional de las madres y Día Internacional de la Mujer (Este día todas las actividades culturales serán realizadas por mujeres. Será como un mensaje para el mundo a favor a la equidad de géneros).
- Exposiciones de Artes Plásticas en todas sus manifestaciones.

- Celebración del Día de la Lucha contra las drogas y el Sida (Se realizarán conversatorios, conciertos, exhibiciones de filmes famosos sobre dichas temáticas).
- Ejecución de Museos móviles así como actividades en Monumentos y Sitios de Interés.
- Celebración del Día de los Monumentos y Sitios, Día Internacional de los Museos, Medio Ambiente y Cultura Cubana.
- Realización de actividades relacionadas con discapacitados y Unicef.
- Ciclos de Cine dedicado a un país, temática, etc.

2.3.15: Las estrategias seleccionadas para poder efectuar el Proyecto Socio -Cultural Ayá Atá son: La Persuasiva e Informativa.

Se justifica el uso de la **estrategia informativa** para los interesados e implicados e interesados en el Proyecto (Como ejecutar una tarea efectiva si no estamos informados, capacitados). La **estrategia persuasiva** para el público externo, la verdadera razón de toda institución.

Con el diseño e implementación de las estrategias y posteriormente la aplicación del Proyecto Socio- Cultural, se resuelve una necesidad que imperaba hace tiempo, la cual generaba malestar, desencanto tanto para el personal de la institución como para el cliente.

2.3.16: CARACTERÍSTICAS DEL PÚBLICO OBJETIVO.

El público seleccionado es el interno para desarrollar la estrategia **informativa**, el cual tiene como características las siguientes: Personal que tiene buena preparación para el desempeño de sus labores y para desarrollar la estrategia persuasiva que está dirigida al Público Externo conformado por: la comunicad local, nacional o extranjera que visitan esporádicamente la instalación.

2.3.17: COMPETENCIA

El Hotel Oasis Varadero 1920 tiene una fuerte competencia, pues en la actualidad algunas cadenas importantes han comprendido la importancia de la frase: **El cliente siempre tiene la razón.** Entre las cadenas más fuertes podemos mencionar a:

CADENA SANDALS EN VARADERO

Cuenta con un fuerte soporte publicitario a nivel de empresa y realiza buenos estudios de mercados que le permiten ganar un sólido conocimiento de todos los mercados en los que opera. Cuando el cliente no ha podido recibir los servicios que se ofrecieron con la calidad requerida. Cuando el cliente no ha podido recibir los servicios que se ofrecieron con la calidad requerida, recompensan a los huéspedes con estancias gratuitas en otros períodos. Aunque no ofrece un programa tan completo como cualquier otro hotel de su cadena en otras regiones del Caribe, el cliente Sandals está dispuesto a repetir por la fidelidad con la marca y por las facilidades adicionales que le brinda el sistema de puntaje que han creado con los repitentes.

CADENA BARCELÓ EN VARADERO (HOTEL SOLYMAR VARADERO)

Cuenta con un fuerte soporte publicitario a nivel de grupo, que cuenta con el Turoperador **Turavia** con Casa Matriz y oficinas de venta en España y en las principales ciudades de Canadá y América Latina. Ha entrado en Varadero con fuerza para ganar las cuotas de mercados que le corresponden a otras cadenas ya con cierto tiempo establecidas en el Polo, y esa fuerza la han aplicado a una rebaja de precios considerable, por debajo de muchos hoteles 4 estrellas.

2.3.18: ELABORACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS PARA REALIZAR EL PROYECTO.

Sabemos que decir, cómo decirlo y con qué presupuesto contamos; por tanto, solo nos queda establecer a través de qué soportes vamos a llegar al público objetivo de la forma más rentable y más eficaz para el Hotel Oasis Varadero 1920. Según estos datos, se elabora un plan de trabajo por el grupo de expertos y los agentes publicitarios seleccionando los medios más adecuados para la promoción del Proyecto Socio –Cultural Ayá Atá, especificando los formatos, número de apariciones y fechas del spot elaborado. Se hace una valoración y distribución, tanto en el espacio como en el tiempo, de todos los soportes y medios que se van a utilizar para realizar la campaña de promoción del proyecto.

2.3.19: ADECUACIÓN DEL MENSAJE AL MEDIO Y LA COMPETENCIA.

Es obvio que comunicar un mensaje es diferente según el soporte de comunicación que utilicemos. Por tanto, aunque el mensaje central será el mismo, habrá que adaptarlo a cada uno de los medios, a sus diferentes formatos y a sus diferentes audiencias. Ello nos permitirá aprovechar al máximo las ventajas de cada uno de ellos.

2.3.20: COORDINACIÓN DEL HOTEL OASIS VARADERO 1920 CON LOS ORGANISMOS, AGENCIAS PUBLICITARIAS Y MEDIOS DE DIFUSIÓN.

HOTEL OASIS VARADERO 1920 hará un seguimiento puntual de los tiempos y trabajos para garantizar cumplir los plazos estipulados de realización y aparición. Por tanto, y máxime si la campaña publicitaria es compleja, es conveniente fijar un planning de trabajo indicando un margen de maniobra, de forma que se puedan solucionar posibles incidencias.

2.3.21. PUESTA EN MARCHA DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

Es la prueba de fuego que el HOTEL OASIS VARADERO 1920 transitará y que caracteriza a toda campaña publicitaria. Una vez lanzada por los medios al mercado, comienza rápidamente a producirse un feed back (retroalimentación) por parte de los clientes y los potenciales presentes en el mercado, es decir, el nivel de la aceptación que está provocando el proyecto.

2.3.22. SISTEMA DE CONTROL DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

Normalmente, el resultado de una campaña de publicidad se mide por la cifra de ventas. En este caso como se trata de un Proyecto Socio Cultural para perfeccionar la animación turística del HOTEL OASIS VARADERO 1920, se medirá por los resultados que tenga en las encuestas la animación turística.

2.3.23: REDISEÑO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y NUEVA PROMOCIÓN.

Partiendo de los resultados de la campaña, lo cierto es que si se detecta una mala comprensión del mensaje o un deterioro de la imagen del Proyecto debido a algún hecho externo que desvirtúe o influya en el mensaje, es mejor proceder a su paralización. O rediseño de la misma si los resultados esperados no son los planificados o que los objetivos trazados no son alcanzados y cuando habrá

que analizar las otras variables del marketing para intentar conocer las causas. Se prepara un nuevo diseño que mantendrá los elementos y variables que se establezcan para lograr que sea una campaña publicitaria de éxito, introduciendo un plan de mejora con indicadores de control periódicos a partir de la experiencia adquirida con el plan anterior.

CONCLUSIONES.

La estrategia de investigación utilizada y los resultados parciales y final del estudio realizado permiten arribar a las conclusiones siguientes:

- Se logró el objetivo general propuesto.
- Se constató que la animación turística del Hotel Oasis Varadero 1920 tiene una imagen negativa tanto para el público interno como externo.
- Se demuestra la importancia del (subvalorado) departamento de animación turística en la institución hotelera, porque el resultado científico alcanzado en esta Tesis devela un conjunto de dificultades que pueden constituir objetos de estudio desde diversas ramas de las ciencias y en particular de las de la comunicación social para beneficio de esta industria en el país.

RECOMENDACIONES

- Elevar a las instancias superiores de dirección este informe final de investigación en espera de su análisis y apoyo para poner en práctica la realización del mismo.
- Crear el DIRCOM en la institución hotelera de referencia para el diseño de la estrategia de comunicación, entre otros aspectos que garantizan una buena imagen corporativa de la misma.
- Continuar por parte de la autoría de la Tesis y otros interesados la realización de estudios superiores a partir del resultado científico alcanzado.
- Una vez que se realice en la práctica el proyecto “AYÁ ATÁ” se debe divulgar la significación del mismo tanto en el territorio nacional donde puede ser generalizada la experiencia, como para el exterior a través de medios impresos, sonoros, audiovisuales y digitales, las asociaciones de Amistad con Cuba, embajadas y otras instituciones que sean posibles.
- Elaborar, una vez aprobada la propuesta de esta Tesis, el CD-ROM “**Proyecto Socio - Cultural “Ayá Atá”: un Mar que no tiene Orillas**”, spots de Radio y Tv, una página Web, un logotipo, así como trabajos periodísticos de cobertura nacional e internacional para la promoción y divulgación del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- Actas de la Sociedad Antropológica de la Isla de Cuba. La Habana 1966, pág. 91.
- Alonso, Alonso, María Margarita e Hilda Saladrigas Medina. Para investigar en Comunicación: Guía didáctica. La Habana, Editorial Pablo de la Torriente 2000.
- Alvira Martín, Francisco. Metodología de la evaluación de programas. Centro de Investigaciones sociológicas. Madrid. 1991.
- Amescua Viedma, Cesáreo y Antonio Jiménez Lara. Evaluación de programas sociales. Ediciones Díaz de Santos. Madrid. 1996.
- Anderson, Benedict (1991). *Imagined Communities*. London: Verso.
- Ander – Egg, Ezequiel; Aguilar, María José. Cómo elaborar un proyecto.
- Actas de la Sociedad Antropológica de la Isla de Cuba. La Habana 1966, pág. 91.
- Ander-Egg, Ezequiel: “Concepto y desarrollo de Comunidad”. En Selección de Lecturas de Trabajo Comunitario. Curso de Trabajadores Sociales.
- Autores varios: EL futuro de la gestión cultural en América Latina y el Caribe. Dpto. de Asuntos culturales. OEA. Caracas. 1992.
- Balibar, Renée & Laporte, Dominique (1974). *Le français national: Politique et pratique de la langue nationale sous la Révolution*. Paris: Hachette.
- Barquero Cabrero, Daniel. Comunicación y Relaciones Públicas. Ediciones Gestión 2000. Barcelona, 2001
- Barquero Cabrero, Daniel. Manual de Relaciones Públicas Empresariales Ediciones Gestión 2000. Barcelona 1994
- BASTARDAS BOADA, Albert (1995). *Comunicación humana y paradigmas holísticos*. CLAVES de razón práctica, 51, pp. 78-80.
- Boas, Franz (1964): *Cuestiones fundamentales en antropología cultural*. Solar/Hachette. Buenos Aires.
- Bourdieu, Pierre (1980). L'identité et la représentation. *Actes de la recherche en sciences sociales* 35, 63–70.
- Bovée, Courtland L.; Thill, John V. *Marketing*. -- USA: McGraw-Hill, Inc., 1992. 761 p.

- Cembranos, Fernando y D. Montesinos, María Bustelo: La animación sociocultural: una propuesta metodológica. Editorial popular, S.A. Madrid. 1995.
- Centro de Capacitación de las Naciones Unidas (CECNU). Diseño y Gerencia de Proyectos. México. 1998.
- Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello. Indicaciones para la evaluación de programas. 1994.(Material mimeografiado)
- CESEM- CIERIC. Evaluación de Proyectos de Desarrollo Comunitario usando indicadores. Cuba-México
- CIBANAL, Luís (2006). *Teoría de la comunicación humana*.
- CIERIC. Compilación Bibliográfica. 2001. CIERI. Compilaciones bibliográficas. 2001.
- CIERIC. Diseño de indicadores para la gestión de proyectos en Cuba. La Habana. Cuba. 2004.
- Clemente, Miguel y Zuleyma Santalla: El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad. Ed. Deusto S.A. Bilbao. 1991.
- Convenio Andrés Bello. Gestión Cultural: Conceptos. -- Bogotá: CAB, 2000. tomo 1.
- Convenio Andrés Bello. Gestión Cultural: Prácticas. -- Bogotá: CAB, 2000. tomo 2.
- Costa Joan. Imagen Corporativa en el siglo XXI. Edit. La Crujía. Tucumán, 1999.
- COSUDE. Serie de instrumentos de trabajo para planificación, evaluación, monitoreo y aplicación. Berna. 1996.
- Cucho, Denys (1999): *La noción de cultura en las ciencias sociales*. Nueva Visión. Buenos Aires.
- Chávez López, Edilberto; Yolanda Faxas Fernández; Angel Gutiérrez Fernández. Administración de Proyectos Comunitarios. Ediciones CIC-Desarrollo Sostenible 2004. Consejo de Iglesias de Cuba.
- de Certeau, Michel; Julia, Dominique; & Revel, Jacques (1975). *Une politique de la langue: La Révolution française et les patois*. Paris: Gallimard.
- *Diccionario abreviado Oxford de las religiones del mundo*. España: Paidós Ibérica, 2006.
- *Diccionario de la sabiduría oriental*. Paidós, 1993.
- DÍEZ DE VELASCO, Francisco y Francisco GARCÍA BAZÁN (eds.): *El estudio de la religión*. Enciclopedia Iberoamericana de Religiones. Madrid: Trotta, 2002.
- DURKHEIM, Émile: *Las formas elementales de la vida religiosa*. Schapire, 1968.

- ELIADE, Mircea (1907-1986): *Historia de las creencias y las ideas religiosas*. Paidós, 1999.
- Eliot, Thomas Stearns (2003). *La unidad de la cultura europea. Notas para la definición de la cultura*. Encuentro. Madrid.
- Fishman, Joshua A. (1973). *Language and Nationalism: Two Integrative Essays*. Rowley, MA: Newbury House.
- Foro de Indicadores de Gestión del Desarrollo Local. Cuba, México y España. 2001
- FRANCO, José Luciano.- *Ensayos Históricos*. Editorial Ciencias Sociales. La Habana 1974, pág. 120.
- GARGUREVICH REGAL, Juan (2006). *¿Para qué estudiar Periodismo?* Pontificia Universidad Católica del Perú. En Revista Palestra de la Comunicación. ISBN 84-7914-448-3.
- Geertz, Clifford (1990): *La interpretación de las culturas*. Gedisa. Buenos Aires.
- Gellner, Ernest (1983). *Nations and Nationalism*. Oxford: Basil Blackwell.
- Girard, René (2006): *Los orígenes de la cultura*. Trotta. Madrid.
- Gombrich, Ernst H. (2004): *Breve historia de la cultura*. Península. Barcelona.
- González Quirós, José Luis (2003): *Repensar la cultura*. Eiunsa. Madrid
- Gordon, David C. (1978). *The French Language and National Identity (1930-1975)*. The Hague: Mouton.
- González Rodríguez, Nydia. Memorias del primer encuentro de experiencias comunitarias –Síntesis para esta edición. Pág. 5-22 en Selección de lecturas sobre trabajo comunitario. CIE “Graciela Bustillos” Asociación de pedagogos de Cuba. Capítulo Cuba CUBA –AELAC. (ASOCIACIÓN DE EDUCADORAS LATINOAMERICANOS) La Habana, Cuba, 2002.
-
- Grupo Ministerial para el Trabajo Comunitario de la Rep. de Cuba. En Selección de Lecturas de Trabajo Comunitario.
- Guédez, Víctor: *Gerencia, cultura y educación*. Fondo Editorial Caracas. 1995.
- *Guía de los Fundamentos de la Dirección de Proyectos*, Tercera Edición, 393 páginas. ISBN 1-930699-73-5

- Guía de Cultura Organizacional para el estudio de la Carrera de Comunicación social (Curso 2003)
- Guía de estudio de la Teoría de la comunicación para la carrera de comunicación social. Pág. 39
- Guía para diseñar proyectos sociales y culturales, Editorial Humanitas, Buenos Aires, 1994.
- Heredia, R. M: Dirección integrada de proyectos. DIP. Universidad Politécnica de Madrid. 1995.
- Herskovits, Melville (1952): *El hombre y sus obras*. Fondo de Cultura Económica. México.
- Heritier, Françoise (1996): *Masculin/féminin: la pensée de la difference*. Odile Jacob. París.
- ISLAS, Octavio (2006). "*La era McLuhan*", *parteaguas teórico en las ciencias de la comunicación*. Tecnológico de Monterrey, México. En Revista Mexicana de Comunicación.
- Kotler, P. *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*. -- New Jersey: Prentice Hall, 1994. 801 p.
- Kotler, Philip: Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control. Tomos I y II. Edición fusilada. La Habana, 1995.
- Kleppner, Otto: Publicidad. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., Novena edición, 1996.
- Kisnerman, Natalio: "Comunidad".
- —*La palabra frente al vacío. Filosofía de Nagarjuna*. México: Fondo de Cultura Económica. —(2005) ISBN 968-16-7517-7.
- Lambin, Jean-Jacques. *Marketing estratégico* (tercera edición en español). – Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U., 1997. 610 p.
- León, Argeliers.- Del sujeto al objeto en la creencia. EN: Revista del Caribe. Año Vals Número 11, 1988, pág. 4.
- Linares, Cecilia: "Participación, cultura y comunidad" En Desarrollo Urbano y Participación Social".

- LOPEZ VALDES, Leovigildo.- Estudios de los componentes africanos en la historia de Cuba. EN: Revista de la Biblioteca Nacional José Martí. La Habana, septiembre-diciembre 1980, pp. 159 y 160.
- Lovelock, Christopher H. *Mercadotecnia de servicios* (en dos volúmenes). -- México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 1997. 661 p.
- Marchioni, Marcos: "Planificación Social y Organización de la Comunidad. En Selección de Lecturas de Trabajo Comunitario.
- MÁRTINEZ FURÉ, Rogelio.- Diálogos Imaginarios. Editorial Arte y Literatura. La Habana 1979, pág. 110.
- Méndez, Castro Palmira (2008). "concepto de identidad" Tomo 1 y único. Nauatl, Aghev.
- MIRALLES, Ana María (julio de 2001). *El debate latinoamericano sobre la comunicación*. Revista Documentos, volumen 3, No. 1, UPB, Medellín.
- Moliner Castañeda, Israel.- Los Ñáñigos. EN: Revista del Caribe. Año Vals Número 12, 1988, págs. 13 al 18.
- MORENO FRAGINALS, Manuel.- El Ingenio. Editorial Ciencias Sociales. La Habana 1978, tomo I, popular. 265 a 268.
- Navas, Pilar El ciclo de vida
.http://www.getec.etsit.upm.es/docencia/gproyectos/planificacion/cvida.htm
- Nyang, Solayman.- Dioses y Hombres en África. EN: Revista Correo de la UNESCO. Febrero 1982, pág. 27.
- OLIVAR ZÚÑIGA, Antonio (2006). *Fundamentos teóricos de la comunicación*. Monografías.com.
- Organización Mundial del Turismo (2008). UNWTO World Tourism Barometer June 2008 (Inglés). UNWTO. Consultado el 2008-08-01. Volumen 6 No. 2
- Orozco, Guillermo. La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa. Guadalajara, IMDEC Ed., 1997
- Ortiz, Fernando.- Nuevo Catauro de Cubanismos. La Habana 1974, pág. 374 (III).
- ORTIZ, Fernando.- Los Negros Esclavos. Editorial Ciencias Sociales. La Habana 1975, pp. 58 y ss.

- Pérez Senac, Román y Solórzano Hernández, Emilio. Relaciones Públicas Superiores. Una nueva Pedagogía. Univ. San Martín de Porres, Lima, Perú 1999
- PICHARDO, Hortensia.- Documentos para la Historia de Cuba. Editorial Ciencias Sociales. La Habana 1973, tomo I, pág. 158.
- Pérez Senac, Román y Solórzano Hernández, Emilio. Relaciones Públicas Superiores. Una nueva Pedagogía. Univ. San Martín de Porres, Lima, Perú 1999
- Proyecto Canadá-Cuba de Asistencia Fiscal. Curso de Dirección de Proyectos. 1999.
- RAMOS, Arthur.- Las culturas negras en el Nuevo Mundo. México 1944, pág. 270.
- Rappaport, Roy (1998) [1955]: "IX. Naturaleza, cultura y antropología ecológica", en: Shapiro, H.: *Hombre, cultura y sociedad*. p. 261-292. Fondo de Cultura Económica. México.
- Robyns, Clem (1995). Defending the national identity. In Andreas Poltermann (Ed.), *Literaturkanon, Medienereignis, Kultureller Text*. Berlin: Erich Schmidt Verlag ISBN 3-503-03727-6.
- Robyns, Clem (1994). Translation and discursive identity. In Clem Robyns (Ed.), *Translation and the Reproduction of Culture*. Leuven: Cetra. Also in *Poetics Today* 15 (3), 405–428.
- Rojas Soriano, Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales. México, Ed. UNAM, 1985.
- Rousseau Pupo, Buenaventura. Instrumentos teóricos y metodológicos para la gestión cultural. Universidad del Atlántico, Fondo mixto de Promoción de la Cultura y las Artes del Atlántico, Colombia, 1999.
- Sampieri, Roberto et al. Metodología de la Investigación. México, Mc. Graw-Hill, 1991.
- Selección de Lecturas de Publicidad. Prólogo y compilación Yanet Toirac.
- Schwanitz, Dietrich (2002): *La Cultura. Todo lo que hay que saber*. Taurus. Madrid.
- Stanton, W. J. *Fundamentos de Mercadotecnia*. – México: McGraw-Hill, 1994. 733 p.
- Thompson, John B. (2002) [1990]: *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. División de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma Metropolitana - Unidad Xochimilco. México.

- Trelles Rodríguez Irene, *Comunicación e Imagen Corporativas: Selección de Lecturas*. En proceso de elaboración
- Tylor, Edward B. (1995) [1871]: "La ciencia de la cultura". En: Kahn, J. S. (comp.): *El concepto de cultura*. Anagrama. Barcelona.
- Universidad Autónoma de Santo Domingo (6 de abril de 2003). *Comunicación social en América Latina*. Facultad de Humanidades.
- Vázquez y Dávalos "Comunidad y Participación. Una reflexión desde os 90. En *Desarrollo Urbano y Participación Social*. Editorial Universidad.
- Linares, Cecilia: "Participación, cultura y comunidad" En *Desarrollo Urbano y Participación Social*".
- WEBER, Max (1864-1920): *Ensayos sobre sociología de la religión*. Taurus, 2001.
- Ward, Thomas (2004): *La resistencia cultural: la nación en el ensayo de las Américas*. Universidad Ricardo Palma. Lima.
- White, Leslie A. (1992): "La energía y la evolución de la cultura". En: Bohannan, P y Glazer, M. (comp): *Antropología. Lecturas*. McGraw-Hill. Madrid.
- Woolf, Stuart. *Europe and the Nation-State*. EUI Working Papers in History 91/11. Florence: European University Institute
- Wells, William, John Burnett y Sandra Moriarty: *Publicidad. Principios y prácticas*. Ed. Prentice- Hall Hispanoamericana S.A., Tercera edición, México, 1996.
- Zubiria Samper, Sergio; Ignacio Abello Trujillo y Marta Tabares: *Conceptos básicos de administración y gestión cultural*. Cuadernos de Iberoamérica. OEI. Madrid. 2001.
- ZOLLA, Elémire: *Los místicos de Occidente*. Paidós, 1997.

BIBLIOGRAFÍA DIGITAL

- Microsoft Encarta 2008
- Wikipedia: La Enciclopedia Libre
- Animación Turística: ¿Cómo proyectamos la imagen Cuba? (Periódico Girón. 15 de Enero del 2009. Autora: Giselle Bello)

ANEXOS

ANEXO 1

Guía de Observación (a observar reuniones de departamentos, Consejos de Dirección, Balances, etc., que se produzcan en el período y en donde se les permita su participación) En este caso se aplicó en el Departamento de Animación Turística.

Investigador: _____

Lugar: _____

Hora: _____

Fecha: _____

1. Si tenían un orden del día previamente repartido
2. Si se sigue el orden del día
3. Si se comienza puntualmente a la hora prevista
4. Cantidad de personas presentes: _____
De ellas: ___ jefes subordinados _____

5. Duración de la reunión: _____

6. Promedio de participaciones: _____

De ellas: _____ de jefes _____ de subordinados

7. Duración de las intervenciones (como promedio):

Jefes: _____ subordinados _____ --

Subordinados: _____

8. Quién inicia la comunicación mayoritariamente:

Jefes: _____ Subordinados: _____

¿Siempre los mismos?: _____ Participación de todos _____ ---

9. Hay alguno (os) que no participa nunca:

10. Clima reinante:
____ Autoritario ____ Participativo

11. ¿Se respeta la palabra dada?

12. ¿Hay respeto por las opiniones diferentes? ¿Se estimula el diálogo?
13. ¿Se analiza temas de comunicación relacionados con las tareas o los problemas que se abordan?
14. Que temáticas se analizan:
 Tarea: Mantenimiento: Contenido Humano:
 Otros:
15. Indicadores de comunicación no verbal a observar:
- Posición del cuerpo
 - Posición de la cabeza
 - Aspectos de la cara
 - Mirada
 - Posición de los brazos
16. ¿Las reuniones son un medio para intercambiar información y solucionar problemas?
17. Las reuniones son puramente formales y no se toman acuerdos útiles
18. Cualquier otro comentario de interés que no esté contenido en esta guía

Nota: Estos son los errores más comunes que se cometen en las reuniones...Verificarlos

La gente no toma las reuniones con seriedad, llegan tarde, se van temprano y la mayor parte de la reunión no presta atención

1. Son demasiado largas
2. Se divaga más de lo que se discute
3. No pasa nada después que la junta termina, las decisiones no se convierten en acciones
4. La gente no dice la verdad
5. Siempre hace falta información lo cual genera aplazamientos en la toma de decisiones críticas

Las reuniones no mejoran, se siguen cometiendo los mismos errores

Anexo 2

MODELO DE ENCUESTA

¿Cómo es la Animación Turística del Hotel?

Excelente_____ **Regular**_____ **Mala**_____

El 54% afirmó que la Animación Turística es Regular.

Presencia Física de los animadores.

Excelente___ **Regular**___ **Mala**_____

El 57% afirmó que la presencia física de los animadores es regular.

Comunicación Animadores – Cliente.

Excelente_____ **Regular**_____ **Mala**_____

El 55% afirma que es regular.

La Animación Turística es variada.

Sí_____ **No**_____

El 85% afirma que la Animación Turística no es variada. Puede pasar un año o dos, que si el cliente vuelve se encontrará con el mismo Programa de Animación.

Se cumple el Programa de Animación Turística

Sí___ **No**___ **A veces**_____ **Las actividades comienzan atrasadas**_____

El 95 % afirma que las actividades siempre comienzan atrasadas.

Posibilidad de conversar con los animadores de cualquier t3pico.

S3____ **No**____ **A veces**____

El 94 % afirman que con los animadores no se puede hablar de cualquier t3pico.

La Animaci3n se corresponde con un Hotel 4 estrellas.

S3____ **No**____

El 98%afirma que la Animaci3n no se corresponde con un Hotel 4 estrellas.

ANEXO 3

ENTREVISTAS

(No asediamos a los entrevistados con preguntas súper elaboradas, sino les realizamos preguntas básicas para que nuestra investigación se realice con mayor eficacia y fluidez)

- ¿Qué es la Animación Turística?
- ¿Te gusta ser animador?
- ¿Te gustaría ser animador?
- ¿Es importante la Animación Turística?
- ¿Cuáles son las condiciones que debe tener un animador?
- ¿Quiénes son mejores los animadores empíricos o los animadores graduados de la Escuela Formadora de Hotelería y Turismo (FORMATUR)?
- ¿Está de acuerdo con la aplicación de la Directiva 15? ¿Por qué?

ANEXO 4

TEST SOCIMÉTRICO

- ¿Con quién desearía compartir en una fiesta?
- ¿Con quién desearía ir al cine, museo, teatro o intercambiar opiniones acerca de algún libro leído?
- ¿Con quién le gustaría practicar algún deporte?
- ¿A quién desearía tener como compañero de habitación?
- ¿Con quién desearía estudiar en la universidad o en algún curso?