



REPÚBLICA DE CUBA

UNIVERSIDAD DE CIEGO DE ÁVILA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Blau Colonial

Hotel  

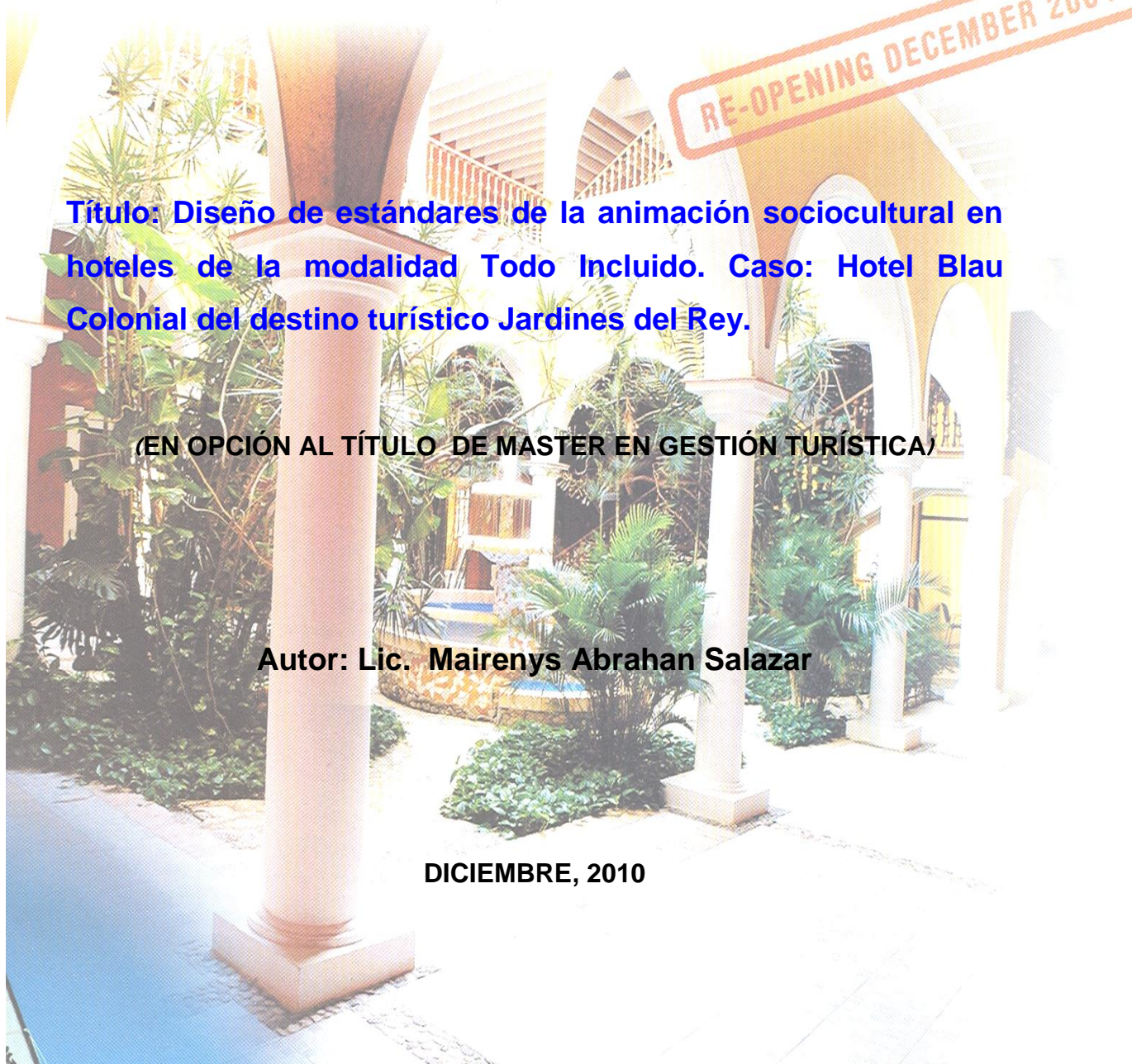
RE-OPENING DECEMBER 2004

Título: Diseño de estándares de la animación sociocultural en hoteles de la modalidad Todo Incluido. Caso: Hotel Blau Colonial del destino turístico Jardines del Rey.

(EN OPCIÓN AL TÍTULO DE MASTER EN GESTIÓN TURÍSTICA)

Autor: Lic. Mairenys Abrahan Salazar

DICIEMBRE, 2010



REPÚBLICA DE CUBA
UNIVERSIDAD DE CIEGO DE ÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

TITULO: Diseño de estándares de la animación sociocultural en hoteles de la modalidad Todo Incluido. Caso: Hotel Blau Colonial del destino turístico Jardines del Rey.

(EN OPCIÓN AL EL TÍTULO DE MASTER EN GESTIÓN TURÍSTICA)

AUTOR: Lic. Mairenys Abrahan Salazar.

TUTOR: MSc. Idania González de la Cruz. Profesor Auxiliar

DICIEMBRE, 2010

DECLARACIÓN JURADA DEL AUTOR.

Por medio de la presente declaro ante el Comité Académico de la Maestría en Gestión Turística, que la Tesis presentada es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona que no haya sido referenciado debidamente en el texto, parte de ella o en su totalidad no ha sido aceptada para el otorgamiento de cualquier otro diploma de una institución nacional o extranjera.

Ciego de Ávila, 14 de diciembre de 2010.

(Firma del autor)

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.

Por medio de la presente apruebo que la Tesis titulada “Diseño de estándares de la animación sociocultural en hoteles de la modalidad Todo Incluido. Caso: hotel Blau Colonial del destino turístico Jardines del Rey” de la autora Maireny Abraham Salazar en opción al título de Master en Gestión Turística sea presentada al Acto de Defensa.

Para que así conste firmo la presente en Ciego de Ávila el 14 de diciembre de 2010

MSc. Idania González de la Cruz.

CERTIFICACIÓN DE DEFENSA.

Por medio de la presente se certifica que la Tesis titulada “Diseño de estándares de la animación sociocultural en hoteles de la modalidad Todo Incluido. Caso: hotel Blau Colonial del destino turístico Jardines del Rey” de la autora Mairensys Abrahan Salazar en opción al título de Master en Gestión Turística fue defendida exitosamente con evaluación de ____ puntos.

Para que así conste firmamos la presente en Ciego de Ávila, el 14 de diciembre del 2010.

Dr. C Presidente del Tribunal.

Dr. C Secretaria

Dr. C Miembros

PENSAMIENTO.

“La animación turística no puede ser obra de un solo individuo.... entendida como proyecto de vida de una institución es un elemento esencial dentro de la estrategia y la táctica comercial y cultural y para que un hotel convoque, incite, atraiga, persuada, el tiene que ser algo con vida, un algo animado”⁽¹⁾

⁽¹⁾ Calviño, M (2002) Animación turística: buscando la identidad entre la angustia y la esperanza Revista Espacios Vol. 3 año 6 Asociación Cubana de Publicitarios y Propagandistas. ISSN: 10250.

AGRADECIMIENTOS

A mi tutora MSc. Idania González de la Cruz, pues sin su ayuda no hubiese podido lograr un resultado exitoso, por los días y las noches de desvelos dedicado a perfeccionar este trabajo, por su paciencia y por ser para mí, más que mi tutora, una amiga paciente e incondicional, por aguantar mis perretas y porque me enseñó: **“que el respeto profesional se gana con la auto preparación”**.

A Dios.

Al colectivo de trabajadores del hotel Blau Colonial, especialmente al departamento de Animación Turística, donde he encontrado todo el apoyo que he solicitado.

A mis compañeros de departamento.

A nuestros profesores, los que durante la maestría desarrollaron todo su esfuerzo, consagración y dedicación para que su actividad docente se desarrollara con una alta calidad científica y pedagógica.

A Yohanka por ser incondicional siempre con sus amigos.

A todas y a todos por su ayuda.

DEDICATORIA

A mami por ser ejemplo y guía.

A mi hermanita.

A Dabel sirva esta experiencia para emprender el camino de la superación y la educación en aras de ser un buen profesional.

SINTESIS DEL TRABAJO DE DIPLOMA

El sistema turístico cubano se encuentra inmerso en una constante renovación y perfeccionamiento de su planta hotelera y define su operación a partir del establecimiento de patrones y normas que contribuyan a la calidad, donde cobra hoy, especial interés, la definición de estándares de la operación. En este sentido el presente trabajo parte de que en el proceso de gestión de la animación en los hoteles que operan en la modalidad todo incluido, no se encuentran definidos los estándares de la animación sociocultural, por lo que el presente trabajo que se particulariza en el Hotel Blau Colonial, tiene como objetivo proponer los estándares de la animación sociocultural. Para ello, se utilizaron métodos del nivel teórico y del nivel empírico, como revisión documental, observaciones participantes, entrevistas estructuradas, y grupos nominales, que permitieron definir, a partir de tres dimensiones-mapa funcional, mapa del servicio y flujo del proceso, los estándares, en la referida modalidad, que pueden constituir, un instrumento factible de utilizar en otras instalaciones hoteleras que operan en el destino y por ende situar al hotel en una ventaja competitiva en el área geográfica de referencia .

ABSTRACT

The Cuban touristic system finds himself immersed in a constant renewal and perfecting of his resorts and defines his operation from the rules and standars that define its quality, becoming of special interest the definition of operation standars. Taking this into account this thesis has its bases in the process of steps of animation at the hotels that bring services based in the all-inclusive mode; they do not have defined the standards of sociocultural animation that is why this thesis, which is focused in Blau Colonial Hotel, aims at proposing the standards of sociocultural animation. For this purpose, methods of the theoretic and empiric level were applied, like documentary revision, participating observations, structured interviews, and nominal groups, the fact that allowed to define, from three-dimensions functional map, service's map and flow of the process, the standards, in the referred mode, that can turn into a feasible instrument to be used in another resort that operate on the turistic destination and as a consequence placing the hotel in a competitive advantage in the geographical areastated.

INDICE	PÁG.
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1 REFERENTES TEÓRICOS.....	9
1.1 Conceptos fundamentales utilizados.....	9
1.2 La evolución de la animación turística en la hotelería.....	10
1.3 Surgimiento y evolución de la animación turística.....	12
1.4 Caracterización conceptual del proceso de animación sociocultural.	16
1.5 Consideraciones acerca de la definición de estándares de operación hotelera en la modalidad todo incluido.....	21
1.6 Caracterización del Hotel Blau Colonial.....	28
CAPÍTULO 2: REFERENTES METODOLÓGICOS	32
2.1.1 Diagnóstico la situación actual de la actividad de animación sociocultural.....	32
2.2 Fundamentación teórica de los estándares de animación.	35
2.3 Propuesta de los estándares para la modalidad de animación sociocultural	38
CAPÍTULO 3: APLICACIÓN DE LOS ESTÁNDARES DE LA ANIMACIÓN SOCIOCULTURAL EN EL HOTEL BLAU COLONIAL.....	42
3.1 Aplicación de los estándares de la animación sociocultural en el hotel Blau Colonial.....	42
3.2 Corroboración de la definición de los estándares de la animación sociocultural en el área de animación del Hotel Blau Colonial.....	52
3.3 Utilidad para la instalación de los estándares propuestos	54
CONCLUSIONES.....	56
RECOMENDACIONES	57
REFERENCIAS.....	58
ANEXOS.....	

INTRODUCCIÓN

La industria turística, y dentro de esta las empresas de servicios hoteleros, ha incorporado a Cuba en la competencia de países del Caribe con desarrollo en este sector, y se espera que se convierta en un destino turístico de preferencia en la zona por su posición geográfica, capacidad de generación de nuevas infraestructuras y la preparación de la población. Esto permite su paso de una actividad casi sin importancia, a un auténtico campo de oportunidades de negocios, en las inversiones y equipamientos locales, en el mejoramiento del transporte, en la generación de empleo, en el ordenamiento del territorio, y muchos otros aspectos (Perelló, 2003). El país insertado en una vertiginosa carrera de desarrollo de sus rublos económicos, se inserta cada día en una explosión combinada de necesidades de ocio y recreación, entendidas en el sentido más amplio y de intercambios comerciales y empresariales.

La transformación de la empresa turística y muy especialmente las hoteleras deben tomar partido en procesos eficientes y rigurosos que cuiden la calidad, el costo y que finalmente alcancen un nivel de excelencia hacia el cliente, es una necesidad más que una moda; la productividad y la competitividad pasan de ser términos económicos que estimulan el rumbo de las empresas, se conviertan en un propósito fundamental, en la meta (Gallego, 1999).

La hotelería reviste una importancia estratégica en estos resultados, y toda la operación que se realiza debe estar matizada por su singularidad, y es allí donde juega un papel esencial el proceso de recrear y satisfacer al cliente, en este sentido al hablar de la actividad de animación se refiere a un conjunto de técnicas que permiten planificar, promover y desarrollar diferentes actividades recreativas, encaminadas a crear un ambiente favorable en los clientes y a la

vez, propiciar la comunicación interpersonal y satisfacer intereses y necesidades de quienes visitan el país (Figuerola, 1995).

El sector hotelero juega un papel decisivo en la materialización de este empeño y la calidad del servicio depende en gran medida de la gestión que realice en aras de satisfacer plenamente a los clientes. Para ello debe contar con un sistema de mejoramiento de los procesos adecuados a estos fines y que traiga consigo el diseño de los productos que se ofrecen adoptando el mejoramiento de los procesos y la definición de normas, y pautas de comportamiento asequibles a los resultados integrales de la gestión; esto hace posible que la calidad del servicio este determinada por los estándares que midan la gestión (García, 2010).

Los importancia de los estándares de calidad del servicio hotelero se asocia a la necesidad de implementarlos apropiadamente para que soporten un concepto de producto, que para el destino Cuba está conceptualizado en los supuestos estratégicos del Ministerio de Turismo, y que debe distinguirse en el área y ser la principal razón para que sea preferido en la decisión de viajar. Con los estándares de servicio se obtiene la suficiente homogeneidad de servicio por categoría, lo que permite, por un lado, a los clientes hacerse unas expectativas por categoría y nos permite a nosotros, por otro, cumplir con esas expectativas y así conseguir su completa satisfacción (Marrero, 2010).

Es por ello, que en cada una de las actividades claves de la hotelería es menester tomar en consideración lo expuesto anteriormente y la animación turística es considerada en la actualidad uno de los servicios fundamentales en la actividad turística. Entre estas, sin lugar a dudas la animación como una de las actividades fundamentales que permite convertir al proceso de gestión de la empresa turística en sostenible si se respeta la obligación social hacia la comunidad, se preparan proyectos para inducir y conducir al cliente en el entorno sin degradarlo, se reporta beneficios económicos y se diversifica a partir de los recursos del patrimonio natural y cultural y profundizando en la identidad de los paisajes (Alcebo, 2001).

El concepto de animación turística debe su surgimiento a los deseos de satisfacer las nuevas necesidades y tendencias de los turistas de practicar diferentes tipos de turismo, dado por el notable incremento de su nivel cultural y experiencia turística (González ,2002).

El trabajo de animación de un hotel es fundamental para satisfacer la necesidad de recreación de los clientes. Aunque el mismo no se reduce solamente a esto, sino que tiene un horizonte más amplio, hay que hacer de esto un gestor e instrumento de desarrollo, llegar al potencial cultural que significa esta labor (Bosch, 1985).

La confección de estándares de animación coherente, armónico y atractivo es la clave para tener en cuenta los factores objetivos y subjetivos que afectan para lograr un mejor trabajo. Es importante conocer en la elaboración de los estándares, los mercados que con mayor frecuencia visitan la instalación. La opinión generalizada de los clientes la amplificación de los valores locales y la cultura autóctona del país, teniendo en cuenta un diseño adecuado con actividades que motiven a los clientes.

Para perfeccionar el programa de animación del Hotel, se hace necesario definir los estándares de la animación sociocultural en un extenso conjunto de actividades que van desde la defensa de la identidad, hasta lograr creatividad, notoriedad y saber actuar con sinceridad, espontaneidad, con alma dispuesta y sencilla, hacer un ambiente de especial frescor y grandeza con el objetivo de hacer visible una constante renovación. Evidentemente no en todos los hoteles, en ocasiones, dan todos los valores que se identifican con la identidad nacional, ni se da el mismo tratamiento a los intereses y necesidades con que vienen los clientes, pero todos tienen el deber de dar lo mejor de sí en lo que brindan para satisfacer emociones, gustos, atraerlos, darles valor comunicativo a nuestro trabajo, sentirse responsables, comprometidos y lograr preferencias, no manipuladas y hacerles llegar a través del trabajo, amor, tratar que este fructifique como relación conjunta, como encuentro de intencionalidades razones y predilecciones (Blanco, 2004).

El destino turístico Jardines del Rey, uno de los de mayor impacto en los resultados integrales del turismo en el país, dedica especial atención a este empeño y se esmera en que cada una de las instalaciones tomen en consideración la identificación y aplicación de estos cánones de comportamiento: el Hotel Blau Colonial, insigne dentro de la región turística, por ser el primer hotel de la región que comienza su operación, conocido tradicionalmente como portavoz de la imagen y la identidad hotelera, por su arquitectura distintiva y su tradición. No obstante, la animación en la instalación

no se concibe como componente de la estrategia de la empresa, la integración y definición de sus estándares, no se considera de importancia la gestión de animación como elemento que potencia y trasmite un valor añadido en la identidad e imagen del hotel.

Este hotel realiza una animación activa, la cual trata de dar variedad, aunque se reconoce todavía que es necesario mejorar variados aspectos en los programas que son de carácter objetivos y subjetivos. Se necesita mejorar cada día normas de comportamientos que llevan como objetivo lograr la predilección de los clientes, y que las personas con un malestar lleguen a un bienestar, tratando de construir con palabras y hechos un puente indestructible para que entre los clientes y lo que el Hotel brinda, no existan grietas y mucho menos abismos.

La situación problemática de este estudio parte la observancia por parte de la autora de síntomas que evidencian la necesidad de intervenir para mejorar el proceso de animación en el Hotel Blau Colonial, a través de la definición de los estándares de la animación sociocultural, lo cual hoy no se encuentran definidos en la instalación; por tanto partiendo de los elementos anteriores, se toma como referencia el encargo dado por la dirección del Hotel en la definición de los estándares de la animación y específicamente la sociocultural, lo cual permite definir como **problema científico**: ¿Cómo determinar los estándares de la animación sociocultural en la modalidad Todo Incluido en el Hotel Blau Colonial?

Las **causas** que originan el problema de investigación se enmarcan en: los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes, las cuales presentan insuficiencias en la planificación y desarrollo de la animación turística sociocultural, lo cual se manifiesta en reiteradas quejas de los clientes y en el resultado de las encuestas de satisfacción realizadas por el departamento de Calidad de dicho hotel, la carencia de variedad en la oferta de recreación, en específico en la música y actividades que se programan en las áreas de playa y piscina, la poca divulgación y organización de las actividades de recreación diurnas y la prevalencia de actividades con mucha algarabía y música alta en detrimento de otras ofertas culturales, reconociéndose, por parte de la dirección del hotel, la necesidad de mejorar la oferta de esta área para elevar la calidad de dicho servicio, a partir de un estudio de los aspectos que limitan en la

actualidad su correcto desarrollo. Además de mejorar la utilización de las condiciones materiales con que cuenta el Hotel. Por tanto, reflexionar acerca de estas dificultades en el programa, constituye labores importantes para mejoras e innovaciones del trabajo y dar aportes que contribuyan a perfeccionar este trabajo. Tratar de que se generalicen las mejores experiencias y se fortalezca el conocimiento, con la colaboración de los factores que tienen incidencia en el trabajo de animación.

De ahí, que investigar sobre lo tratado anteriormente motive para lograr una nueva visión de la actividad, en aras a elevar la calidad del mismo en el Hotel.

El problema de investigación induce que el **objeto de estudio** es el proceso de estandarización de la animación sociocultural, que proyecta como **objetivo general**.

✓ Proponer los estándares de la animación sociocultural en la modalidad todo incluido en el Hotel Blau Colonial.

Este objetivo general desglosa, los siguientes **objetivos específicos**:

✓ Valorar enfoques, conceptos y definiciones acerca de la animación turística y la definición de estándares de la animación sociocultural en función de determinar su ajuste al objeto de estudio.

✓ Fundamentar teóricamente las principales dimensiones a tener en cuenta para la definición de los estándares de la animación.

✓ Diagnosticar la situación actual de la actividad de animación sociocultural para en el Hotel Blau Colonial Cayo Coco.

✓ Proponer los estándares en función de la actividad de animación sociocultural en el Hotel Blau Colonial Cayo Coco.

En concordancia con lo que se plantea, se define como **campo de la investigación**, la animación sociocultural, que dada en las características ya enumeradas, se formulan preguntas científicas a responder:

✓ ¿Cuáles son los fundamentos teóricos de la actividad de animación sociocultural en instalaciones hoteleras y la propuesta de estándares en función de la misma?

✓ ¿Cuál es el estado actual de la actividad de animación sociocultural en el Hotel Blau Colonial Cayo Coco?

✓ ¿Qué estándares se ponen en función de la actividad de animación sociocultural en el Hotel Blau Colonial Cayo Coco?

Estos supuestos permiten definir las tareas para cada una de las etapas de la investigación.

Etapas inicial o facto-perceptible:

- ✓ Determinación de los antecedentes históricos de la animación turística.
- ✓ Antecedentes referenciales de la modalidad Todo Incluido.
- ✓ Caracterización gnoseológica de los estándares de la animación sociocultural.
- ✓ Caracterización de la entidad objeto de estudio

Etapas de elaboración teórica:

- ✓ Fundamentación teórica del diseño de los estándares de la animación sociocultural.
- ✓ Elaboración del diseño de los estándares de la animación.

Etapas de aplicación:

- ✓ Descripción de la organización de la recogida y procesamiento de la información.
- ✓ Definición de los estándares de la animación sociocultural en el hotel.
- ✓ Corroboración del diseño de los estándares del Hotel Blau Colonial, utilizando el criterio de especialistas.

La población de esta investigación está compuesta por los 263 trabajadores y directivos y la muestra se establece por grupos de selección:

Grupo 1

- ✓ 14 trabajadores del departamento de animación.
- ✓ 14 especialistas del comité de animación del MINTUR.
- ✓ 9 especialistas de otros departamentos del hotel.

Grupo 2

100 clientes que visitan la instalación febrero-octubre 2010.

En todos los casos, se utiliza el muestro probabilístico intencional a criterio del investigador.

Métodos y técnicas a emplear:

Dentro de los métodos teóricos se utilizan:

El método histórico-lógico: Vinculado al conocimiento acerca del papel de la animación turística dentro del sistema hotelero, la evolución del concepto de esta, así como la definición de estándares.

El analítico-sintético: Para la caracterización del objeto y el campo de la investigación. En este caso la estandarización de la animación sociocultural y la animación turística.

El inductivo-deductivo: Para la interpretación de los datos recogidos en cada etapa de la investigación.

Método dialéctico: El método dialéctico es el fundamental para la comprensión esencial del objeto de la investigación. El análisis dialéctico de la definición de los estándares se proyecta, a través del razonamiento lógico de las dimensiones, o variables que interviene en su definición.

Sistémico-estructural-funcional: Para el abordaje del problema en estudio, que representa al Hotel como un macro proceso (sistema de procesos interrelacionados), en el que se define el lugar de la animación turística, para proyectarla, a través de los estándares propuestos.

Dentro de los métodos empíricos se encuentra:

Análisis documental: Se emplea para la revisión de documentos del corporativo Blau, precisar los criterios de los clientes y el comportamiento de los servicios en el área de animación para proponer los estándares.

El método de la observación participante: Permite obtener conocimiento, acerca del comportamiento de los procesos de animación del hotel.

El método de la entrevista: Las técnicas empleadas en la presente investigación son la entrevista a directivos y la encuesta, las cuales se aplican a los trabajadores del área, así como a los especialistas.

Criterio de especialistas: Para corroborar teóricamente el diseño de los estándares se utiliza en la presente investigación el criterio de especialistas.

El presente estudio responde al paradigma investigación–acción, cuyo objetivo fundamental consiste en propiciar la construcción de conocimientos prácticos y aplicables. La perspectiva metodológica que se aplica es cualitativa atendiendo a su objeto gnoseológico, de tipo exploratorio–descriptiva, por el carácter del marco en que tiene lugar - de campo y en condiciones naturales del objeto de estudio, por su diseño – no experimental, por la orientación temporal, y por la forma en que se toman los datos – transversal, que integran métodos y técnicas cualitativas, para así complementar la indagación de datos, percepciones y sentido de la realidad, a través de las respuestas expresadas, para así tener la oportunidad de realizar

lecturas más completas y cercanas sobre la animación turística, y en particular la definición de los estándares de la animación sociocultural.

El valor práctico radica en la factibilidad y pertinencia demostrada, de poder aplicar parcialmente los estándares propuestos. Los estándares de la operación Animación Sociocultural, para la modalidad todo incluido, acorde a las áreas y especificidades del hotel, con acciones que deben ser ejecutadas dentro del sistema de actividades en el Hotel Blau Colonial Cayo Coco.

El trabajo cuenta con una estructura que comprende tres capítulos:

Capítulo I Referentes teóricos: Aborda todo lo relacionado con la fundamentación teórica y contextual acerca de la animación turística, la definición de los estándares de la operación en la modalidad todo incluido, así como se presenta una caracterización de la instalación objeto de estudio.

Capítulo II: Referentes metodológicos: Se presenta una fundamentación teórica, acerca de la propuesta de los estándares de la operación de animación sociocultural, así como el aporte práctico y su descripción más precisa.

Capítulo III: Definición de los estándares: Se hace una descripción de la recogida de datos, se proponen los estándares con una aplicación parcial en la gestión del hotel, así como se corrobora, la propuesta mediante el criterio de especialistas demostrando la solución del problema planteado, así como la validez de las preguntas científicas.

CAPÍTULO 1: REFERENTES TEÓRICOS

CAPÍTULO 1 REFERENTES TEÓRICOS.

En este capítulo se parte de la definición de los principales conceptos que se utilizan en la investigación, así como describen los antecedentes históricos, conceptuales y referenciales de la animación turística, las particularidades en la animación sociocultural, así como la proyección de los estándares de la operación en la modalidad todo incluido. Se presenta una caracterización del área objeto de estudio que sirva de punto de partida para los referentes metodológicos de la investigación.

1.1 Conceptos fundamentales utilizados.

Supraproceso: Conjunto de procesos afines interrelacionados entre si y organizados en función de un objetivo común para la prestación de un servicio. Un Supraproceso puede estar integrado por procesos de diferentes clasificaciones.

Proceso: Conjunto de actividades interrelacionadas entre sí que, a partir de una o varias entradas de materiales o información, dan lugar a una o varias salidas también de materiales o información con valor añadido. "Es la forma natural de organización del trabajo".

Subprocesos: Parte de un proceso, que se interrelaciona con este y está compuesto por una o más actividades, cuyos resultados están claramente definidos dentro del proceso al que pertenecen y su clasificación puede ser igual o diferente de la de este.

Mapa ocupacional: Es una técnica que se utiliza para identificar las competencias laborales inherentes a una función productiva donde aparecen el

propósito principal, las funciones básicas y las principales de una profesión u ocupación.

Plano del servicio: Representación gráfica de la interrelación de las evidencias físicas, las actividades de los clientes y el papel del personal de apoyo donde se delimitan las líneas de interacción entre ellas

Flujo del proceso: Diagrama que representa gráficamente el flujo de trabajo determinando la secuencia del mismo, con una secuencia de cada una de las actividades que se realizan.

1.2 La evolución de la animación turística en la hotelería.

El desarrollo del negocio hotelero estuvo caracterizado hasta la década de los 80 por una falta de necesidad de competitividad, dado que por las características propias del mercado, la variable más importante era la estructura del edificio y las instalaciones básicas del establecimiento. Poco interesaba hasta ese momento el criterio de servicio que hoy la acompañan, o mejor dicho, debería de acompañar al espacio físico en el que éste se está brindando. Esta caracterización básica del negocio hotelero permite introducir algún análisis respecto de su competitividad. Queda claro, si se analiza la oferta hotelera hasta ese momento, que no era necesario implementar un esquema de competitividad, dado que no había en gran medida necesidad de competencia (Piedras, 2003)

En hotelería es fundamental establecer los sectores centrales de la organización a fin de estructurarla en torno de ellos. En principio existen áreas centrales como: operaciones, administración, mercadotecnia, servicios de apoyo organizadas todas ellas desde un área central de gestión. De acuerdo con la bibliografía analizada, según (Mestre, 1995) el hotel es la unidad esencialmente turística básica, ya que cubre una de las necesidades importantes del turismo: El hospedaje. El hotel no vende bienes, sino actitudes, beneficios y/o satisfacciones, es decir, servicios y produce contactos permanentes dentro de la empresa entre los diferentes componentes: clientes, infraestructura y los procesos.

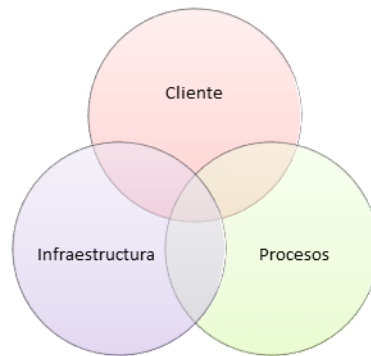


Gráfico 1 Componentes de la empresa hotelera. Fuente: propia

En el hotel la prestación de servicios tiene una unidad de tiempo y de espacio que no puede ser objeto de almacenamiento (anexo 1). La empresa hotelera impone la preocupación por el futuro y la necesidad de planear la dirección de la empresa en función de los factores internos y externos. La permanencia durante 24 horas sin interrupción afecta directamente al volumen de la plantilla. Los imponderables hacen imposible una previsión exacta de los servicios a prestar con la debida antelación según (Gallego, 2005). El cliente elige, un determinado hotel y no a la competencia, en este sentido se instauran una serie de servicios dirigidos a cautivar y a fidelizar al cliente.

Desde hace más de dos décadas, la hotelería viene experimentando profundas transformaciones que se van asumiendo por una nueva generación de inversores, directivos y empresarios del alojamiento turístico, que ven la necesidad de crear y poner en el mercado, establecimientos que se integren en una sociedad que no tiene nada que ver con los últimos 50 años del siglo pasado.

Los clientes quieren una confortabilidad y servicio de iguales características con independencia del país, donde se encontraran instalados, se va gestando una hotelería de nueva generación que se expande por ciudades, zonas turísticas o lugares recónditos lo rural o la naturaleza está representada por sus espacios libres de contaminación, donde los clientes disfrutan de visitas, paisajes o tranquilidad fuera de la grandes urbes (Gallego, 2005).

En el desarrollo del turismo el hotel constituye la unidad comercial básica. Es la unidad congruente por excelencia de la base técnico material turístico. En el espacio territorial el efecto recreativo de la acción turística, es dependiente de la medida en que el complejo de medios y establecimientos, coadyuven a la

más plena utilización de los recursos recreacionales, potenciales y reales con independencia de las estructuras empresariales en que esté organizada.

Durante la última década, se han introducido importantes cambios en el sector hotelero con el fin de adaptarse al desarrollo y uso de las nuevas tecnologías, como pueden ser los equipos informáticos, sistemas globales de distribución, etcétera. Estos cambios han afectado, por un lado, a los métodos de trabajo, y por otro lado a las exigencias de los niveles formativos de los trabajadores del sector. Lo que realmente está ocurriendo es que las nuevas tecnologías suelen ser empleadas por trabajadores con un nivel de calificación medio o alto, de modo que el aumento en el uso de éstas puede dar lugar a un mayor empleo de trabajo cualificado, lo que implicaría una complementariedad entre ambos (Lapassade, 1985).

En el sector hotelero la información tiene una importancia vital, dado que es un sector intensivo en su utilización, y por ello, la mayor parte del desarrollo tecnológico en turismo se basa en la evolución de los sistemas de información y comunicación, lo cual implica una gran dependencia de las inversiones en I+D de las empresas. Además, este sector se caracteriza por la alta difusión de las innovaciones tecnológicas, lo cual ha permitido el incremento de la eficiencia en la producción, el aumento de la calidad de los servicios prestados y la aparición de nuevos productos (Mestre, 1995).

Revisando la historia de la humanidad se pueden localizar hechos que remiten a actos y acciones que llegan a nuestros días, y esto lleva a definir como actividad prioritaria la animación turística en el sentido lógico de actividad clave, por lo que es menester dedicar especial atención a su evolución y surgimiento.

1.3 Surgimiento y evolución de la animación turística.

La animación turística surge desde precedentes tales como en la edad media juglares, los trovadores. Otro hecho que es importante para el desarrollo, es la época dorada de los balnearios en el siglo XIX, la preocupación por la salud, fuertemente ligada al termalismo, provocó una serie de propuestas de actividades encaminadas a ejercitar el cuerpo en aras de una buena salud (Bosch, 2005).

En el siglo XX esta evolución se vio frenada por las dos guerras mundiales, es al final de la segunda fue cuando realmente se puede hablar de animación

turística, con el ejemplo que aporta el Belga nombrado Gerard Blitz, quien creó Club Mediterráneo. Revisando la historia de la humanidad se pueden localizar hechos que remiten a actos y acciones que han llegado a nuestros días y que. Otro fenómeno que se aproxima a lo hoy llamado animación es la Kermés o ferias las Kermeses, se realizaba prácticamente en todas las urbes de Europa al finales de la edad media (Rigalt, 2005, citado por Blanco, 2004).

No se puede plantear que estas actividades, tengan el mismo fin que la animación turística de estos días, pero si tienen detalles con los que se establece una relación muy estrecha.

Además de un grupo de ideas para los servicios convencionales ya existentes que este hombre aporta, Blitz apostó fuerte, por un programa de actividades muy variadas para ser realizadas por los turistas. El mismo se extendía a lo largo de todo el día, para terminar en la noche después de cenar en una gran fiesta entre amigos. Las actividades, eminentemente deportivas, las fiestas por la noche determinaban el fomento de relaciones y la creación de un ambiente adecuado, donde la vida social de la comunidad era su objetivo principal.

En el 1956 y con una doble intención, por un lado, dar opción al personal que prestaba servicios en el club a poder seguir trabajando durante los meses de invierno, y por otro dar respuesta a las demandas turísticas, cuando se abre el primer destino de montaña, haciendo énfasis en la práctica de deportes de invierno, forzando a una verdadera democratización de este nuevo tipo de ocio, así nace el destino Ley sin en Suiza. Tanto Blitz como Trigano articularon su proyecto a partir de las caracterizaciones, finalidades y objetivos de La animación turística, esa fue su auténtica columna vertebral y su razón de ser y hasta hoy ha sido el motivo de su éxito. El producto Club Med se puede, por tanto tomar como iniciador, catalogar como modelo y ejemplo de animación turística aplicada a una empresa del sector (Cobas, 2004).

Las iniciativas de Club Med son tomadas por varias empresas del sector turístico, ejemplos de ellas las cadenas que operan hoy en Cuba como la Cadena Sol Meliá, Súper Club, Sandals, Iberostar, Barceló, Accor y otras.

Los conceptos de animación dados en los años sesenta se refieren a las acciones realizadas en, o sobre un grupo, una colectividad o un medio, con la intención de desarrollar la comunicación y garantizar la vida social, recurriendo a métodos semidirectores, considerando por ende la animación como un

método de integración y de participación; pero estas no se ajustaban a la animación turística como tal, sino que se acercaban más bien a la animación sociocultural (Díaz, 2004).

No existe una definición única de la animación turística. Algunos la consideran como la forma para desarrollar la comunicación social, agrupando las relaciones entre los individuos. Otras conceptualizaciones hablan de su papel en las tradiciones culturales, vinculadas al conocimiento de la identidad; elementos que cada día se aprovechan más en el mejoramiento de las ofertas turísticas; y por ende en la satisfacción de los clientes. Otro grupo de personas considera la animación como un método de organización de los recreos y del turismo, en la utilización del tiempo libre o de ocio de cada individuo.

La animación turística es un conjunto de técnicas derivadas de la existencia de la recreación como un fenómeno orgánico de carácter biológico y social del hombre, que respaldado por una base científica, se organizan y desarrollan en función de satisfacer los intereses de carácter multivariado que presentan los turistas. (Manual técnico metodológico, 1986). Citado por (Alcebo, 2001)

Por otra parte, (Calviño, 2002) la asume como un servicio que opera integrando los valores socioculturales de un producto turístico con el objetivo de contribuir a la satisfacción de los clientes.

La animación turística se define de diversas formas y varios autores la conceptualizan de distintos modos, entre estos conceptos podemos mencionar algunos que poseen una mayor similitud y guardan relación con esta investigación.

Es un servicio que opera integrando los valores socioculturales de un producto turístico con el objetivo de contribuir a la satisfacción de los intereses y motivos de los clientes” (Blanco, 2000).

La animación turística se define el conjunto de técnicas socio-psicológicas y actividades que se producen en instalaciones turísticas y de recreación en general o partiendo de ellas encaminadas a proporcionar una estancia divertida a placentera al turista, estimulando y posibilitando su participación directa o indirecta, mediante la utilización de los recursos humanos y materiales, y el producto turístico en su conjunto” (Rinaldi, 2000).

Esto posibilita que cada cliente aproveche su tiempo de ocio en actividades de comunicación y de entretenimiento, produciendo experiencias de integración, intercambio y relajamiento que contribuyan a su crecimiento personal.

La definición dada por un grupo de profesionales dedicados a la formación de los animadores dice que: es un sistema de pensamientos y acciones, que proyectan la identidad nacional, influyendo en la planificación y organización integral del producto turístico, a fin de satisfacer las necesidades, intereses y motivaciones de los clientes, propiciando su participación activa en la recreación física y mental: Conjunto de técnicas que conforman el proceso pedagógico de organizar y conducir la participación recreativa de los visitantes, así como las acciones capaces de dar vida a los diferentes servicios que se ofrecen a los turistas (Cobas, 2004).

Es facilitar al turista la posibilidad de salir del aislamiento y la pasividad para introducirse en una dinámica activa, participativa y grupal, que le ayude a desarrollar su personalidad y satisfacer sus auténticas necesidades vacacionales (Bosch, 1985).

Es un sistema operativo (o política operacional) que debe propiciar, con criterio objetivo, que el turista pueda explotar sus cualidades, aptitudes y capacidades de manera adecuada, agradable y espontánea de forma que lo apoyen o complementen en su autorrealización humana, a través de diversas actividades: deportivas, recreativas, artísticas, promocionales, relacionadas con una práctica del turismo verdaderamente integral, que satisfaga de manera coherente las necesidades y motivaciones de dicho turista (Escalona, 2005).

La animación también se puede plantear como una herramienta de trabajo, que en una instalación turística puede buscar mecanismos de trabajos alternativos que haga al sector sostenible en su gestión (Sotolongo, 2006).

Después de analizar los conceptos anteriores, se puede enunciar, como un criterio de la autora que la animación es un conjunto de acciones que le permiten al cliente aprovechar su tiempo libre en actividades recreativas, deportivas, artísticas, entre otras, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y motivaciones; pero no se puede ver sólo desde el ámbito recreativo y del ocio, aunque sea una parte importante dentro del proceso, sino que hay que tener en cuenta el papel que cumple en cuanto al conocimiento integrador y

cultural que le brinda a los clientes; ya que cada día son más los visitantes que buscan un acercamiento con las diferentes culturas, ideologías e identidades de los lugares que visitan. Esto por supuesto, enriquece la calidad de los productos y le brinda solidez a las propuestas artístico-culturales.

1.4 Caracterización conceptual del proceso de animación sociocultural.

La animación sociocultural en Cuba a lo largo de la historia, está presente en la política operativa de la cultura. Ejemplo de ello lo fue la Campaña de Alfabetización, la creación y desarrollo del sistema de Escuelas de Arte en 1961 y de la Escuela Nacional de Instructores de Arte que extendieron a todos los espacios del país sus egresados.

Actualmente, se continua desarrollando las actividades de animación sociocultural en nuestro país, lo que nos lleva a conocer la animación sociocultural a la luz de la actual transformación social, donde se aprecia a la animación sociocultural, como un fenómeno relativamente joven que si bien está creciendo, aún no alcanza su madurez. No obstante, esto trae consigo grandes beneficios al fomentar la promoción de valores, como elemento transformador, lo cual se establece como cauce de participación de las iniciativas populares y la promoción de la vida asociativa.

En el desarrollo del turismo la animación alcanza una gran importancia en la comercialización del producto manteniendo una presencia cada vez más elevada y una prioridad inaplazable acompañada de diferentes técnicas que favorecen a este éxito, en sus proyecciones aparecen objetivos esenciales dirigidos a propiciar el más alto nivel de satisfacción en los turistas, y de hecho garantizar los resultados económicos esperados y el posible regreso de estos. Por lo que un concepto bien acabado de la animación cultural en su relación con el turismo la define como “La animación constituye una fuente de estimulación de toda la infraestructura turística” (Matos, 2005).

Por lo tanto, la animación sociocultural debe:

- ✓ Garantizar una estancia agradable de descanso activo al turista, creando un ambiente hospitalario, alegre y de buen humor.
- ✓ Divulgar el producto turístico y su calidad.
- ✓ Estimular la gestión de ventas o incrementar progresivamente sus resultados.

- ✓ Lograr la conformación de una imagen que promueva el prestigio de las instalaciones turísticas, creando precedentes positivos y de esta forma elevar el índice de repitencia.
- ✓ Posibilitar un uso óptimo de los medios y recursos de que se dispone.
- ✓ Lograr, a través de la animación elevar los niveles de servicios que conciernen directa o indirectamente al turista, así como enriquecimiento de las ofertas, basado en la necesidad que ésta requiere.
- ✓ Poner el conjunto de servicios en función de la animación y dirigirlos al fin común de satisfacer las necesidades recreativas y cognitivas del turista.

La animación turística tiende a modificar sus estructuras tradicionales y conservadoras, para evolucionar hacia modos de vida más complejos. Tiene como característica fundamental la puesta en relación del hombre con un medio diferente al que habitualmente frecuenta, donde vive o desarrolla sus actividades cotidianas. Implica, pues, la relación con personas, entornos y culturas diferentes.

La animación sociocultural vista desde la óptica del turismo, es un conjunto de prácticas, actividades y relaciones encaminadas a ofrecer al turista una serie de actividades culturales, educativas, recreativas, deportivas y de esparcimiento en las cuales él puede ser sujeto activo y pasivo de las mismas (Puig, 1998).

Es un sistema de pensamientos y acciones, que proyectan la identidad nacional, influyendo en la planificación y organización integral del producto turístico, a fin de satisfacer las necesidades, intereses y motivaciones de los clientes, propiciando su participación activa en la recreación física y mental. Constituye una ventaja competitiva que acciona en la generación de ingresos y relaciona identidad y cultura como partes integrantes del sistema (González, 2008).

Si se analizan estos conceptos existen una serie de palabras que se repiten dentro de las que se encuentran actividades, acciones, planificación, organización, satisfacción, recreación, turista. Por lo que el concepto a consideración de esta investigadora más elaborado, es el último de los ya se analiza porque considera a la animación sociocultural como un sistema, con la consiguiente interrelación entre sus subsistemas componentes: Cultura-identidad-turismo-rentabilidad. Otro aspecto interesante de esta definición es

que ya en ella se tienen en cuenta, no sólo las acciones, sino una proyección teórica más abarcadora donde intervienen, la planificación, la organización y la integración e imbricación lógica de los diferentes factores, destacando la influencia del resultado final en el posicionamiento competitivo con el consiguiente beneficio económico.

La actividad turística tiene sus raíces en la cultura, y el éxito de esta actividad dependerá de la importancia prioritaria que le concedamos a la cultura para su rescate, conservación y difusión. El turismo, entre otras alternativas, permite que la cultura sea un elemento cuyo valor, en sí origina el interés de los visitantes, gracias a la interacción que se establece entre la comunidad y el turista, quien viene a compartir y a vivir experiencias nuevas con gente de una cultura diferente a la suya (Martin, 2000).

La cultura realza los valores del producto turístico e identifica los rasgos que nos distinguen como nacionalidad y que el visitante desea encontrar en su experiencia turística. La animación turística es un fenómeno inseparable de la cultura. El hecho de que no siempre los gestores de la actividad lo perciban así, es uno de los mayores lastres que en la actualidad impiden el desarrollo de una animación más plena y auténtica. A los visitantes para los cuales se organiza la animación, les interesa conocer acerca de la historia del país o la región que visitan, la evolución de su economía, sus bellezas naturales, y expresiones artísticas. Y todo esto, expresado con profesionalidad, cordialidad, respeto, o sea, con cultura, se convierte en un incentivo más y, de hecho, en un elemento de animación. Igualmente, en el trato que recibe el visitante, y en la relación personal entre este y los que lo acogen, está presente el componente cultural.

Por lo que si se tiene en cuenta que la relación del turismo y la cultura, propician el intercambio cultural la presente constituye, de hecho, una propuesta de producto turístico-cultural, donde la animación contribuye a valorar en su justa dimensión las expresiones culturales que se dan en la localidad estudiada, de un modo debidamente estructurado para que no se distorsione la imagen del país y se contribuya a la preservación de esas manifestaciones. Esto constituye, un proceso dirigido a la organización de los clientes en la instalación para confeccionar programas culturales que permite su desarrollo personal y social, y para lograrlo se necesita del impulso de acciones de divulgación, de programación, de rescate, difusión y conservación

de los bienes culturales, de comercialización y de investigación. Por lo que el animador turístico, roza constantemente con determinados aspectos teóricos y prácticos de la animación sociocultural, sin embargo en ocasiones no es consciente de que lo hace, ni conoce desde el fundamento teórico de lo que hace. De ahí, la importancia de la animación sociocultural para el desarrollo de esta investigación.

El término sociocultural hace referencia a que las acciones de animación puedan orientarse a objetivos, no solamente culturales, sino también de carácter social, relacionados con la calidad de vida. La animación sociocultural es muy amplia y abarca muchos elementos que son hoy bastante desconocidos.

La animación sociocultural (ASC) fue definida por la UNESCO en 1982, como el conjunto de prácticas sociales que tienen como finalidad estimular la iniciativa y la participación de las comunidades en el proceso de su propio desarrollo y en la dinámica global de la vida sociopolítica en que están integrados (Gutiérrez, 2002). Quien determina con exactitud varios conceptos.

La aparición de la animación sociocultural responde a una reacción frente al carácter inaceptable de una cultura cuya producción y transmisión está reservada a un proyecto tendente a que los ciudadanos intervengan directamente en una cultura que vive cada día, participen en su creación y la integren en su desarrollo general. La animación sociocultural es un proceso susceptible de intervención tecnológico-educativa en una comunidad delimitada territorialmente, que tiene por objetivo convertir a sus miembros, individual y socialmente considerados, en sujetos activos de su propia transformación y la de su entorno, de cara a la consecución de una mejora de su calidad de vida.

La animación sociocultural es un instrumento adecuado para motivar y ejercer la participación. Ésta se concibe como una toma de conciencia hacia el cambio personal y estructural; como proceso dialéctico y dinámico entre la administración, los técnicos y la población, organizada, a través de asociaciones, movimientos sociales, partidos políticos, plataformas y redes interasociativas. Esta visión de desarrollo comunitario, parte de la necesidad de una adecuada articulación de la sociedad, en la que los tres ejes que la constituyen: estado, mercado y tercer sector, trabajen de forma complementaria y donde la solidaridad circule en el interior de cada uno de

ellos” (Ayala, 1998). La animación sociocultural basada en una voluntad de democracia cultural. Supone la aceptación de esta perspectiva a todos los niveles y la voluntad para aproximar, cada vez más, los lugares donde se toman las decisiones a las personas y grupos a cuya cualidad y significación de vida conciernen.

Al realizar un análisis de los todos los conceptos antes mencionados, se puede observar que la mayoría tiene puntos en común como son relación, comunicación, comunidad, participación, creación, formación, cooperación organización social, cultura, etc. Todo ello, demuestra que en general la animación sociocultural, intenta comprender el medio y trata de actuar para transformarlo intentando crear una situación más favorable, donde se logre la participación de los individuos a los que está dirigida.

El admitir que uno de los principales objetivos de la animación sociocultural sea posibilitar al sujeto para que se constituya en agente activo de su propia formación, implica admitir a su vez, que el ser humano no es un ser acabado, sino que es perfeccionable a lo largo de su vida porque no existe el pretendido carácter fijo, determinado por la herencia, ni existe el determinismo que haría del hombre un mero producto de los factores del medio. En definitiva, el hombre tiene la capacidad de ser perfectible, de ser educable, ello se apoya en las capacidades de aprender, escuchar y ser estimulada que tiene la persona.

Por otra parte, la animación sociocultural, persigue otros objetivos: exige en el hombre no sólo la capacidad de contemplar la realidad social, sino la capacidad de reflexión-acción y la transformación de la misma, llevada a cabo desde dentro. Por otra parte, para conseguir este objetivo la animación sociocultural exige que el hombre conozca la realidad en la que vive, no de una forma parcializada, sino desde los distintos ángulos y vertientes que ésta presenta.

Para la animación sociocultural existen muchas vías de acceso a la formación o a la obtención de un título, desde la formación profesional de grado superior, hasta cursillos de orientación profesional. Pero las áreas de trabajo parecen que están más definidas. Estos animadores son los técnicos con la suficiente calificación para planificar, gestionar y coordinar los Programa de máster o curso sociales, culturales y de desarrollo comunitario. Ellos, desarrollan su actividad en entidades deportivas, empresas turísticas, hoteles, campings, balnearios, campamentos, residencias de ancianos, colegios, etcétera.

La animación sociocultural en su relación con el turismo está dirigida a desarrollar habilidades en aquellas actividades por las que el cliente siente una inclinación especial, pero no tiene la oportunidad de ejercerlas en su vida cotidiana, sirven para ampliar una serie de conocimientos de los cuales muchas veces el cliente resulta ser experto, pero por pura afición le gusta ponerlos en prácticas. Dentro del grupo de actividades que los clientes pueden realizar en las instalaciones turísticas se encuentran: actividades manuales, como son talleres de cerámica, culinarios, gastronómicos, de pintura y escultura, etc. También diferentes actividades musicales como clases de instrumentos musicales, formación de orquestas, baile, etc., así como otras actividades variadas entre las que podemos mencionar clases de idiomas, fotografía, buceo, visitas a museos y monumentos de interés, audiciones de conciertos de todo tipo y asistencia a representaciones teatrales, etc.

El animador sociocultural relacionado con el turismo, tiene que poseer características fundamentales como: ser una personalidad abierta, extrovertida, paciente, con conocimientos de psicología y sociología (para conocer y captar en cada momento las necesidades y motivaciones del turista), poseer dotes de organización, dirección, mando y coordinación de grupos, conocimientos de la organización del turismo, así como de idiomas aplicados a esta actividad. Además debe tener innumerables posibilidades relacionadas con el deporte, juegos, música, manifestaciones culturales y artísticas, trabajos manuales, bailes, etc. Por todo lo antes expuesto, es necesaria la relación de la animación sociocultural con la animación turística para el desarrollo de la investigación y es un reto, perfeccionarla, a través de la definición óptima de sus estándares en la operación hotelera todo incluido.

1.5 Consideraciones acerca de la definición de estándares de operación hotelera en la modalidad todo incluido.

Pasado el umbral del siglo XXI el hotel es un negocio que se encuadra el sector de los servicios y que se ha convertido en una referencia donde la calidad, no puede ser considerada como un fin sino como un principio (Gallego, 2005). Y debe partir de la firme creencia que el cliente no puede ser engañado ni poco ni mucho, hay que ofrecerle y darle el producto que se promociona, y garantizarlo, es decir productos y servicios honestos, que pueden tener fallos pero que demuestren ser competitivos y con la calidad requerida. En los hoteles

la elaboración de la calidad se realiza a base de elementos físicos o tangibles, es un sistema muy complejo donde el cliente se lleva resultados positivos o negativos, y es algo más que estandarizar actividades, procesos requisitos, normas que hay que conocer, documentar, y asumir.

Por tanto, para establecer un mejoramiento de la calidad en la hotelería se deben establecer cuatro principios básicos:

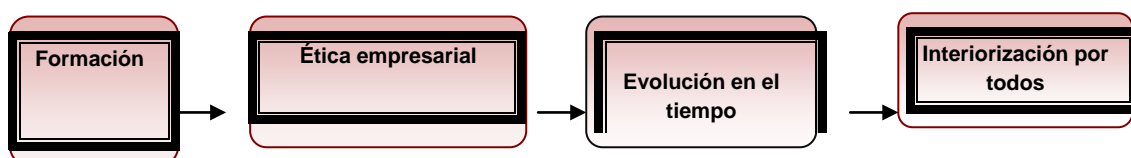


Gráfico 2 Principios básicos de la calidad hotelera Fuente propia

Las empresas hoteleras han de ser conscientes de que el producir productos de calidad adecuada, no solo no es suficiente, sino que simplemente es una de las condiciones necesarias para competir (Figuerola, 1995). En este nuevo escenario, las organizaciones innovadoras han percibido claramente, que el planteamiento tradicional basado en la organización funcional es insuficiente. Estas organizaciones saben muy bien que, las posibilidades de superar a sus competidores pasan por intentar superar las expectativas de los clientes y ser ágiles, Es aquí donde entra a colisión el tema del mejoramiento de la calidad del servicio que se logra precisamente a través de sus procesos diseñados y debidamente mejorados para lograr resultados (Fernández, 2000).

La calidad del servicio está marcada por distintos atributos que se distinguen por su interrelación: personas, tecnología, materiales, métodos, pero todos estos están incluidos en una gestión eficaz de los procesos que la engloban, pues la hotelería viene a ser el escenario donde el mejoramiento de los procesos define localidad percibida por el cliente.

Al respecto, (Fernández, 2000) distingue que es necesario en los procesos operacionales hoteleros resolver los desfases de calidad y hacer visibles nuevas oportunidades que permitan mejorar el grado de satisfacción del cliente, contribuir a que la organización aumente la productividad, ganado en eficacia y siendo al mismo tiempo más rentable, ejecutar estrategias; convertir las visiones en realidades, asegurar que los sistemas de medición sean capaces de medir lo realmente importante y mejorar la coordinación, colaboración y comunicación entre los distintos departamentos. Todo ello, a decir de (González, 2002) se logra con una definición armónica entre cada uno

de los elementos y dimensiones, que demuestren establecer normas y pautas de comportamiento que están llamados a definirse como estándares operacionales hoteleros.

Los establecimientos turísticos y empresariales modernos utilizan el término estándar, palabra de origen inglés, tiene varios significados: originalmente, en inglés, significaba bandera; color; pancarta; especialmente nacional u otra enseña; así porta estándar (te). El significado primario moderno que le siguió fue "lo que es establecido por la autoridad, la costumbre o el consentimiento general". En este sentido se utiliza como sinónimo de norma, en administración estándar significa un modelo que se sigue para realizar un proceso o una guía que se sigue para no desviarse de un lugar al que se desea llegar, en tecnología y otros campos, un estándar es una especificación que regula la realización de ciertos procesos o la fabricación de componentes para garantizar la interoperabilidad. Estandarización, ISO (Enciclopedia Wikipedia) citado por (García, 2010) y de acuerdo con la definición de la Real Academia Española, "estándar es aquello que sirve como tipo, modelo, norma, patrón o referencia".

A continuación se muestra los conceptos que asume (González, 2008), y que se describen por este autor:

Estándar de calidad es el que reúne los requisitos mínimos en busca de la excelencia dentro de una organización institucional, los estándares son principios orientadores o guías para evaluar los informes de evaluación y no reglas fijas que se pueden o deben aplicar mecánicamente; los estándares, por lo general, identifican prácticas sobre las cuales existen acuerdos o conocimientos generalizados de aceptabilidad, proponen pautas que reflejan la mejor práctica vigente o tendencia y contienen precauciones y recomendaciones o alertas contra errores potenciales.

Un estándar es un valor de referencia, medida o relación que se emplea para servir de modelo y patrón de control (González, 2008). La autora coincide con el criterio que "conocer los estándares organizacionales le permite a una organización poder pensarse: revisar su estructura, su funcionamiento, sus relaciones, entre otros, saber con mayor profundidad, cuáles son sus fortalezas y cuáles sus debilidades, de manera de poder planificar estrategias que posibiliten su fortalecimiento y desarrollo. Dicho en otros términos, define el

rango en el que resulta aceptable el nivel de calidad que se alcanza en un determinado proceso.

Los estándares de calidad determinan el nivel mínimo y máximo aceptable para un indicador. El estándar, por consiguiente, determina el mínimo nivel que comprometería la calidad de ese proceso. Por debajo del estándar la práctica (producto o servicio) no reúne calidad suficiente (Ander, 1997). Estandarizar un producto corresponde a adoptar ciertas medidas, especificaciones o protocolos que los hagan compatibles con otras componentes o con productos similares; se refiere a la especificación de los niveles de calidad aceptables o recomendados.

Estándar es un concepto con fuertes relaciones con la vida cotidiana. En efecto para algunos es posible definirlos como constructos teóricos destinados a darnos confianza en nuestro accionar cotidiano (Francese, 1998) se trata de: construcciones de referencia elaboradas y acordadas entre personas con la autoridad y conocimiento para hacerlo. Estas construcciones son informaciones sistematizadas y disponibles que nos dan una sensación de seguridad en nuestro accionar cotidiano, en el sentido de que lo que esperamos que va a ocurrir, efectivamente ocurrirá. Nos dan garantías y seguridad de que los productos y/o servicios reconocidos por ellos, son productos con un estándar de calidad elevado y que podemos confiar que podrán realizar lo que se espera de ellos.

Después de analizar cada uno de los conceptos anteriores, es criterio de esta investigadora que un estándar es una afirmación que expresa un juicio de valor, en tanto que es una descripción de que es lo que debe lograrse, es decir, un modelo a conseguir.

Conocer los estándares organizacionales le permite a una organización poder pensarse: revisar su estructura, su funcionamiento, sus relaciones, entre otros, saber con mayor profundidad, cuáles son sus fortalezas y cuáles sus debilidades, de manera de poder planificar estrategias que posibiliten su fortalecimiento y desarrollo (González, 2008). Y en el devenir cotidiano de la hotelería surge una nueva denominación que trata con mucha exactitud este concepto: el todo incluido.

En el área del Caribe y particularmente en Cuba, fue explosivamente intensa la aparición de la modalidad de operación hotelera Todo Incluido, que se impone como dominante en el panorama de gestión en el sector.

La significación de los estándares de calidad del servicio se refuerza en los hoteles que operan en la modalidad de gestión Todo Incluido, ya que el número de contactos cliente/empleados, por razones obvias, se multiplica, en relación al que tiene lugar en los hoteles que operan en la modalidad tradicional.

La importancia de los estándares de calidad del servicio hotelero se asocia a la necesidad de implementarlos apropiadamente para que soporten un concepto de producto, que para el destino Cuba está conceptualizado en los supuestos estratégicos del Ministerio de Turismo, y que debe distinguirnos en el área y ser la principal razón para que seamos preferidos en la decisión de viajar (Marrero, 2010).

En las empresas y áreas de servicios existe un contacto permanente, reiterado y prolongado entre la organización y sus clientes, que tiene lugar cara-a-cara, con decenas, cientos o miles de clientes cada día.

Además, estos contactos se producen en muchas áreas diferentes de la organización y se establecen con una gran variedad de empleados de la empresa.

En esos “momentos de la verdad” los clientes se forman una determinada imagen de la empresa (positiva o negativa) dependiendo del nivel de calidad con que ésta haya gestionado el encuentro y, como resultado, cada uno de esos encuentros puede convertirse en una fuerza motriz de la fidelización de los clientes o en la vía más rápida para ahuyentarlos.

La única manera de que una empresa de servicios puede controlar la calidad de las decenas, cientos, miles o millones de momentos de la verdad que se producen en los encuentros del servicio, cara-a-cara, entre cualquier área de la organización y sus clientes, es mediante el desarrollo e implantación de estándares de calidad del servicio.

Los estándares de servicio.

- ✓ Hay consenso sobre la necesidad de procedimentar su elaboración.
- ✓ Se orientan cada vez más a ser “definidos” por los clientes.

- ✓ Ilustran cómo trasladar las expectativas de los clientes a u comportamiento y a acciones de los prestatarios de los servicios que sean identificables, evaluables, repetibles y ejecutables.
- ✓ Bien diseñados y publicitados son una potente herramienta de marketing.

Como se analiza anteriormente, los estándares de producto y servicio son definiciones de mínimos que cada categoría debe cumplir.

Con los estándares se obtiene la suficiente homogeneidad de producto por categoría de marca que permite, por un lado, a nuestros clientes hacerse unas expectativas por categoría y nos permite a nosotros, por otro, cumplir con esas expectativas y así conseguir su completa satisfacción.

En los estándares el cliente encuentra los valores de marca, ya que deben ser la materialización de los mismos. A su vez, de esta manera se refuerza la imagen de marca deseada.

Los valores de marca son los aspectos fundamentales e irrenunciables que la Compañía ha escogido como principales rasgos de identidad de todos nuestros productos y servicios (Matos, 2008).

Estos valores deben ser respetados y alcanzados en todas las categorías, en los estándares de producto que los deben poner en práctica, y en los aspectos diferenciales que se empleen para distinguirnos de la competencia.

En definitiva, valores, marca y estándares deben ser coherentes entre sí y al mismo tiempo, la definición de los estándares se realiza analizando el punto de vista del cliente, tomando como referencia por una parte las áreas públicas del establecimiento que el cliente utiliza, desde su llegada hasta su salida, pasando por la estancia, y por otra parte las áreas internas del establecimiento que el cliente no ve, pero que resultan clave para la prestación del servicio.

La definición de los estándares del producto vacacional debe facilitar el desarrollo de nuevos productos, como resultado de la estrategia de expansión de la cadena, la adaptación continua de los establecimientos de la cadena a los nuevos requerimientos del mercado y la competencia.

El Todo Incluido, como modelo aplicado a las instalaciones hoteleras es un producto para destinos de playas, que justifica su éxito a partir de la preferencia que tienen los turistas, las agencias de viajes y los operadores turísticos. El concepto comprende, fundamentalmente, un producto para el disfrute de

vacaciones por el que el turista paga por adelantado un precio que cubre los servicios básicos y complementarios del sistema de valor del turista; o sea, transfer aéreo, atención del equipaje, impuestos, alojamiento, alimentación y bebidas, hasta el uso de instalaciones deportivas, así como el equipamiento y el servicio de instructores certificados para realizar determinados deportes. También incluye en algunos casos las propinas, ciertas gratuidades y entretenimientos nocturnos. Cuando el turista selecciona esta variante de vacaciones, está tomando las decisiones financieras de una sola vez y paga por adelantado el costo de sus vacaciones.

El año 1992 se reconoce como el despegue del modelo en Cuba a partir de la entrada de SuperClub Varadero en funcionamiento y de la operación del Hotel Tropicoco en Marazul. La apuesta por el modelo en Cuba se acelera desde finales de la década pasada. Entre 1998 y 1999 las habitaciones que operan Todo Incluido crecieron al 148,5 %, por la construcción de nuevos hoteles o la conversión de los existentes al modelo Todo Incluido (Matos, 2005).

El continuo incremento de la modalidad del Todo Incluido que se ofrece en los establecimientos hoteleros crea una situación de conflicto, entre la oferta de alojamiento y la oferta complementaria que hasta hace poco convivían sin problemas.

A su vez, la calidad del servicio y del producto que se ofrece en los establecimientos es en muchos casos insuficiente, cuando se tiene como principal objetivo la satisfacción del cliente.

Es referencial, adoptar esta modalidad en relación con la definición de los estándares de la operación, en este caso la animación sociocultural, lo que permite definir bajo diferentes prismas, y estructuras el desarrollo y establecimiento de los estándares.

A tenor de lo expresado se toma como referencia lo expresado por (Manual técnico- metodológico para la actividad de animación,1990) que toma en cuenta, que las principales dimensiones que se establecen son la presencia del estudio de la ocupación a ser definida, el flujo del proceso así como la descripción del servicio, además se toma como referencia lo descrito por (González, 2008), que es factible de aplicar a esta modalidad por lo que se toma referencia la norma (Asociación Francesa de Normalización (AFNOR) que establece en su norma - "FD X 50-176. Gestión de la Calidad, Gestión de los

Procesos y que además enuncia las principales dimensiones que se establecen como punto de partida para la definición de los estándares, se tienen que tener en cuenta que para determinar estos, hay que tener para su estructura: generalidades, actividades a realizar y todo lo concerniente al perfil del animador.

Sólo teniendo en cuenta todos estos aspectos es que pueden definirse con exactitud los estándares de la operación de animación sociocultural, problema a resolver y sustentar en el próximo capítulo.

1.6 Caracterización del hotel Blau Colonial.

El presente trabajo se realiza en el Hotel Blau Colonial situado en Cayo Coco, rodeado de largas playas de transparentes aguas. Fue inaugurado en 1993, mantuvo una explotación por diez años y tras una total renovación durante el verano del 2004 abrió nuevamente como 5 estrellas el 16 de diciembre de 2004 con nuevos servicios e instalaciones. Se encuentra ubicado en la cayería norte de la provincia de Ciego de Ávila, en la región central de Cuba, exactamente en Playa Larga, en el extremo norte de la Isla de Cayo Coco (frente al Canal Viejo de las Bahamas y unido a la Isla de Cuba mediante una carretera de 17 Km. surcando el mar) a solo 12 Km. del aeropuerto internacional Jardines del Rey.

El Hotel Blau Colonial Cayo Coco, se sitúa entre una laguna natural y la Playa Larga, de 3 Km. de extensión. Cuenta con 342 habitaciones dobles (todas con baño completo, secador de pelo, TV-SAT, aire acondicionado individual, caja fuerte sin cargo adicional, 220 V, teléfono, nevera con agua y toalla para la piscina) repartidas en villas dispuestas a lo largo de sus calles, plazas y jardines, con lo que la impresión de pueblo se conserva con todo su rigor y policromía con un estilo colonial.

Los restaurantes, tiendas, bares, y otras dependencias son edificaciones que también sugieren tales sensaciones.

Pertenece a la Compañía Hoteles del grupo Cubanacán en la región turística Jardines del Rey es una organización que en los últimos años ha sido protagonista de una serie de cambios, tanto de infraestructura como estructurales, lo que ha provocado una reorientación de procesos y de sus recursos humanos. El Hotel Blau Colonial actualmente es administrado por la cadena hotelera Blau radicados en Palma de Mallorca, la misma tiene sus

exigencias propias sobre la explotación y conceptualización específica del producto y se comercializa como un hotel 5 estrellas.

Cuenta con dos buffet climatizados que ofertan desayuno, almuerzo y comida; tres restaurantes nocturnos especializados en comida italiana (restaurante Fontanella), criolla (restaurante Caribeño) y del mar (restaurante El Dorado); dos ranchones con bares situado uno en la playa (Ranchón), el (Yuraguano) piscina de agua salada y el otro en la piscina (El Yarey); un Snackbar (Placita) que ofrece servicio las 24 horas y un lobbybar abierto desde las 7:00am hasta las 11:00pm; una piscina exterior y una piscina para niños, tiendas de souvenir, servicios médico y de masajes, cambio de moneda, alquiler de coches y motos, rincón de Internet y baby sitting diurno y nocturno, entre otros.

Como elementos principales de la planeación estratégica de la instalación, a continuación se plantean la Misión y la Visión:

Misión: Hacernos distintos por la calidad de los servicios, para convertir el lugar en un paraíso donde se conjugue la realidad y la fantasía, creando un ambiente de plena satisfacción que nos convierta en los favoritos.

Esta misión que se propone la instalación hará cumplir el encargo social para lo que fue construida: Excelencia y amor en los servicios, cuidando de un buen mantenimiento a las instalaciones que propicien la plena satisfacción del cliente Y ver materializado este empeño en la prosperidad económica de la zona y del país.

Visión: Ser líderes en la hotelería de Jardines del Rey, contribuir al desarrollo del Polo y lograr competir con los destinos más preciados del turismo en el Caribe.

Posee una plantilla compuesta por de la siguiente forma. De acuerdo a la proyección del hotel en lo que respecta a la gestión y la administración, es preciso particularizar en las condiciones reales de la instalación en lo que respecta al área de Animación., que comprende:

- ✓ Centro de actividades y piscina.
- ✓ La playa, que cuenta con un terreno de voleibol de playa.
- ✓ El gimnasio
- ✓ El Complejo Deportivo.
- ✓ El Mini club.
- ✓ La discoteca.

Está formado por una plantilla de 14 trabajadores (anexo 2) y tiene como objetivos:

- ✓ Facilitar mediante las actividades de animación y recreación la comercialización y venta de los establecimientos de la empresa.
- ✓ Enmarcar la animación dentro del conjunto de servicios del establecimiento, consiguiendo un nivel de programación y de profesionalidad que aumente la satisfacción y el disfrute de los clientes hospedados.
- ✓ Conseguir un estilo de animación propio y diferenciado que contribuya a incrementar el número de clientes repitentes. El cliente es quien más y mejor puede dar a conocer los establecimientos y a su vez la animación de la empresa.
- ✓ Garantizar el buen funcionamiento de todos los procesos que tienen lugar en la actividad de animación, con un enfoque sistémico y con la participación activa del personal.
- ✓ Lograr la comunicación interna y relaciones mutuamente beneficiosas con los, directivos y trabajadores en general.
- ✓ Enfocarse al cliente y satisfacer sus expectativas.
- ✓ Establecer estándares, mediante la documentación necesaria, dentro de la cual se encuentra el manual de procedimientos al alcance de los empleados, en el que se indican la forma de realizar las distintas tareas en el establecimiento.
- ✓ Aportar a la alta dirección una información veraz y al día sobre los resultados de la operación.

Para cumplir estos propósitos el departamento, se propone realizar mejoras significativas, una de ellas, es precisamente la definición de estándares de la animación, adaptadas a las condiciones del objeto de estudio, por lo tanto en el próximo capítulo de esta investigación, se muestra una definición teórica acerca de cómo se establecen estos para la animación sociocultural en la modalidad todo incluido.

Conclusiones del capítulo.

Con la realización de este capítulo se muestra una valoración de los enfoques y teorías acerca de la evolución de la animación turística, enmarcada en la gestión del hotel, sus principales definiciones, así como las pautas

referenciales para establecer estándares de la animación sociocultural, definido en las características de la animación en el objeto de estudio de referencia: el Hotel Blau Colonial.

CAPÍTULO 2: REFERENTES METODOLÓGICOS

CAPÍTULO 2: REFERENTES METODOLÓGICOS.

Este capítulo expone el resultado de las técnicas utilizadas para la recogida y análisis de la información, así como un diagnóstico de la situación real de la instalación en lo que se refiere a la animación sociocultural en el período comprendido de febrero a octubre del 2010, asumiendo la concepción teórica de la definición de los estándares de la animación, teniendo en cuenta tres dimensiones: mapa ocupacional, plano del servicio, y el flujo del proceso, lo que permite también fundamentar la estructura de los estándares que se presentan los cuales poseen su fundamento en los referentes teóricos y la práctica sobre el tema y el sector en especial.

2.1 Descripción de la organización y la recogida y procesamiento de la información para el diseño de los estándares de la animación sociocultural.

2.1.1 Diagnóstico la situación actual de la actividad de animación sociocultural.

A continuación se muestra el resultado alcanzado con las técnicas utilizadas que permiten contar con una información real de la situación en la instalación objeto de estudio, es válido destacar que todo ello se realiza en el período comprendido entre el mes de febrero – octubre 2010, etapa donde relativamente la operación está en un período de estacionalidad media, pero es precisamente aquí, donde es necesario aplicar estos instrumentos, para que se dedique más atención por parte de directivos y trabajadores, y por otra que los clientes demuestran mayores insatisfacciones con la operación.

Revisión de los criterios de clientes: se realiza a partir de la revisión documental Principales quejas de los clientes (febrero – octubre 2010).

Animación sociocultural:

- ✓ Más música cubana y en vivo.
- ✓ Mejor información de las actividades del día.
- ✓ Mejores actividades nocturnas.
- ✓ Inicio de los espectáculos más tempranos.
- ✓ Música muy alta.
- ✓ Programa Repetitivo.
- ✓ Los animadores no sonríen, no son gentiles, preferencia por clientes, regulares en ocasiones.
- ✓ No presencia de grupos en vivo en restaurantes especializados.
- ✓ Pocas actividades diurnas y nocturnas.
- ✓ Animación repetitiva.
- ✓ Ruido excesivo: llega hasta las habitaciones, música alta.
- ✓ No se pone acorde a los segmentos del hotel y en las áreas habilitadas a la animación y entretenimiento.
- ✓ Escasas actividades tercera edad.
- ✓ Falta de promoción de actividades.
- ✓ Falta de conocimiento sobre la cultura cubana.
- ✓ Animación no acorde con el idioma del cliente.
- ✓ No hay música en la playa.
- ✓ Tiempo de espera entre actividades: no se puede escoger.
- ✓ Falta de Animación: niños, adultos, tercera edad.
- ✓ Falta de espectáculo nocturno en la playa.
- ✓ Poca música salsa.
- ✓ Las actividades no se realizan a la hora anunciada.

A partir de la revisión de la encuestas aplicadas de acuerdo a la satisfacción del cliente aplicadas por al hotel, tales como: petición de más actividades socioculturales, variar la música durante los diferentes horarios del día y las clases de baile, falta de promoción e información sobre el horario y lugar de las actividades, escasez en la variedad del Programa de Animación en la piscina y la playa, la necesidad de que los animadores hablen francés, y el mejoramiento de las condiciones para la práctica de los deportes; en entrevista no estructurada realizada al Jefe del departamento de Animación y Recreación y la realizada al Jefe del departamento de Calidad y a la Subdirectora General,

se definieron los siguientes elementos a evaluar para la realización del diagnóstico inicial.

El equipamiento para la realización de las actividades presenta insuficiencias en la planificación y desarrollo de la animación sociocultural, lo cual se manifiesta en reiteradas quejas de los clientes y en el resultado de las encuestas de satisfacción realizadas por el departamento de calidad que en los meses de febrero a octubre del 2010, arrojan a un promedio de niveles de satisfacción entre 14,6% del de un 34,4 %.

Entre las quejas fundamentales se señala la carencia de variedad en la oferta de recreación, en específico en la música y actividades que se programan en las áreas de playa y piscina, la poca divulgación y organización de las actividades de recreación sociocultural, donde se promociona la cultura y la prevalencia de actividades con mucha algarabía y música alta en detrimento de otras ofertas culturales, reconociéndose, por parte de la dirección del hotel, la necesidad de mejorar la oferta de esta área para elevar la calidad de dicho servicio a partir de la definición de estándares de las actividades, para evitar que limiten en la actualidad su correcto desarrollo y promoción.

La oferta programada, de forma general no se adecua a las tendencias actuales, por lo que no se logra la satisfacción y las expectativas del cliente. Se incluye dentro del programa actividades artísticas culturales, como las clases de español y de baile esta última no satisfacen las expectativas de los clientes porque no se realiza con una metodología adecuada, no contiene una programación de actividades de tipo festivas, como pueden ser carnavales, días tradicionales y otras ofertas que puedan enriquecer la animación sociocultural.

Observaciones: Se establecen un criterio de observación participante (anexo 3) las cuales se agrupan en dos grupos básicos: grupo 1, para observar la calidad de los servicios en el hotel que se traducen en la atención al cliente, cantidad de actividades, las actividades que tiene a propiciar el fortalecimiento de la identidad nacional, uso del idioma, lo cual arroja que es necesario fortalecer estos aspectos en el área. Por otra parte, el grupo 2 para particularizar en los horarios, promoción utilizada, los materiales a disposición, que también al igual que la anterior, permite concluir que es necesario definir normas uniformes de comportamiento.

Entrevistas: Por considerarse un enfoque flexible que permite tener un contacto verbal con el ocupante del puesto, se entrevistan, a los jefes de animación, y segundos jefes de la cadena Cubanacán que ofrecen criterios de las principales dificultades del área, como se realiza la información a los clientes de las actividades socioculturales, las particularidades de las clases de baile, pues esta se escoge como actividad fundamental de esta investigación, por ser la actividad que los clientes practican y protagonizan con mayor ocurrencia, pues deja en ellos un resultado, aprender los ritmos cubanos. Relativos al nivel de escolaridad, años de experiencias, adiestramiento, edad, habilidades y competencias requeridas para el puesto de animador (anexo 2). A continuación, se muestran los resultados alcanzados con la entrevista, información que se toma de base para el diseño.

Análisis de las entrevistas.

Total de entrevistados 6

- ✓ Resultados en las encuestas realizadas a los clientes.
- ✓ Participación de los clientes en las actividades.
- ✓ Cumplimiento del horario establecido para las diferentes actividades del programa.
- ✓ Dominio idiomático del personal.
- ✓ Desarrollo satisfactorio de todas las actividades, enfatizando en el espectáculo nocturno.
- ✓ Decoración adecuada en los locales y acorde al espectáculo.
- ✓ Calidad de la música y el sonido de audio.
- ✓ Interacción con los clientes a lo largo de las actividades.

2.2 Fundamentación teórica de los estándares de animación.

La importancia de los estándares de calidad del servicio hotelero se asocia a la necesidad de implementarlos apropiadamente para que soporten un concepto de producto. Con los estándares de servicio se obtiene la suficiente homogeneidad de servicio por categoría, lo que permite, por un lado, a los clientes hacer unas expectativas por categoría y cumplir con esas expectativas para así, conseguir su completa satisfacción. Actualmente, las organizaciones, independientemente de su tamaño y del sector de actividad, han de hacer

frente a mercados competitivos en los que han de conciliar la satisfacción de sus clientes con la eficiencia económica de sus actividades (González, 2008).

Para lograr esto, la gestión empresarial aplicada a la actividad turística se convierte en una herramienta importante para el logro del éxito.

Las técnicas más actualizadas en la gestión, reservan un lugar especial a los procesos empresariales que se traducen en el logro de los resultados integrales de la instalación, haciendo que se diseñe y estructure sus procesos pensando en los clientes. Por eso, es importante, para fundamentar los resultados que se pretenden lograr definir el proceso de la animación tomando en cuenta:

El proceso no es más que conocer los límites, salida, entrada, proveedores, representando gráficamente las actividades que lo conforman:



Gráfico 3 Proceso secuencia del proceso empresarial Fuente: propia

En la investigación se suscriben las posiciones que plantean, que existen tres tipos de procesos: dirección, claves, y de apoyo y se caracteriza la animación como un proceso clave en referencia a los autores consultados. Estos procesos se denominan también “procesos auxiliares” (Asociación Francesa de Normalización (AFNOR) estableció en su norma - “FD X 50-176. Gestión de la Calidad, Gestión de los Procesos”).

También, es criterio de esta investigadora, que para poder definir, normas, pautas y medidas, se debe revisar tres aspectos o dimensiones las cuales se muestran a continuación:

Mapa ocupacional: Es una técnica que se utiliza para identificar las competencias laborales inherentes a una función productiva. Tal función puede estar definida a nivel de un sector ocupacional, una empresa, un grupo de empresas o todo un sector de la producción o los servicios. Se pueden desarrollar análisis funcionales con diferentes niveles de inicio: un sector ocupacional (hotelería); ocupaciones transversales a varios sectores

(animación); o una (ocupación animador). Esto hace evidente la flexibilidad del análisis funcional. Se inicia estableciendo el propósito principal de la función productiva o de servicios bajo análisis y se pregunta sucesivamente qué funciones hay que llevar a cabo para permitir que la función precedente se logre. Es ideal realizarlo con un grupo de trabajadores que conozcan la función analizada. Su valor como herramienta, parte de su representatividad. En su elaboración se siguen ciertas reglas encaminadas a mantener uniformidad de criterios. La redacción del propósito principal, propósito clave, o función clave de la empresa, se suele elaborar siguiendo una secuencia o estructura.

Plano del servicio: El Blueprinting para la representación y análisis de los procesos de servicio: La calidad percibida por el cliente está basada en lo que se conoce por "momentos de verdad" que son los momentos en los cuales los clientes reciben el contacto con cualquier aspecto de los servicios de la compañía. Los elementos claves de un Blueprinting se mencionan a continuación:

1ra fase: Establecer los límites del sistema.

2da fase: Representación gráfica del desarrollo del proceso.

3ra fase: Identificación de fallos.

4ta fase: Medidas para evitar los fallos.

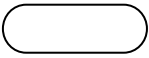

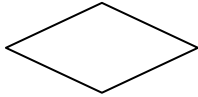
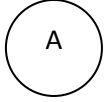


5ta fase: Determinar el marco cronológico.

6ta fase Representación del proceso de animación.

Diagrama de procesos: Los flujos por procesos son de gran importancia porque tienen un impacto directo en el cliente, creando valor para este. Además, contribuyen al cumplimiento de la misión y visión del hotel, al diseño y desarrollo de productos y/o servicios y a proporcionar ventajas competitivas en el mercado, tener en cuenta a la hora de seleccionar, secuenciar e identificar los aseguramientos (recursos) de las actividades que se van a desarrollar como parte de las actividades de animación turística y recreación en el hotel, de tal manera que se satisfagan y superen las expectativas de los turistas en relación al ocio y al tiempo libre durante su estancia.

Resumiendo su representación está sujeta a ciertas normas, las cuales se muestran a continuación:

Tabla 1. Normas de presentación de los procesos. Fuente CETED

Símbolo	Nombre	Significado
	Círculo alargado	Muestra los puntos inicial y final de un Diagrama de Flujo de Procesos.
	Cuadro	Cualquier tarea del proceso. Cada cuadro debería contener una breve descripción de la tarea que se está realizando.
	Diamante	Cualquier punto de decisión. Cada diamante debería contener una pregunta que deba ser contestada por sí o por no.
	Círculo (con letra)	Un pequeño círculo con una letra se utiliza para conectar una tarea de un diagrama de flujo a otro.
	Cuadro de base ondulada	Una transferencia (o salida) física de un documento.
	Flecha recta	Muestra la dirección del flujo del proceso.

2.3 Propuesta de los estándares para la modalidad de animación sociocultural.

Para definir los estándares, de la animación turística, es necesario establecer las principales dimensiones a tener en cuenta los cuales se muestran en el siguiente gráfico.

Definición estándares de la animación sociocultural

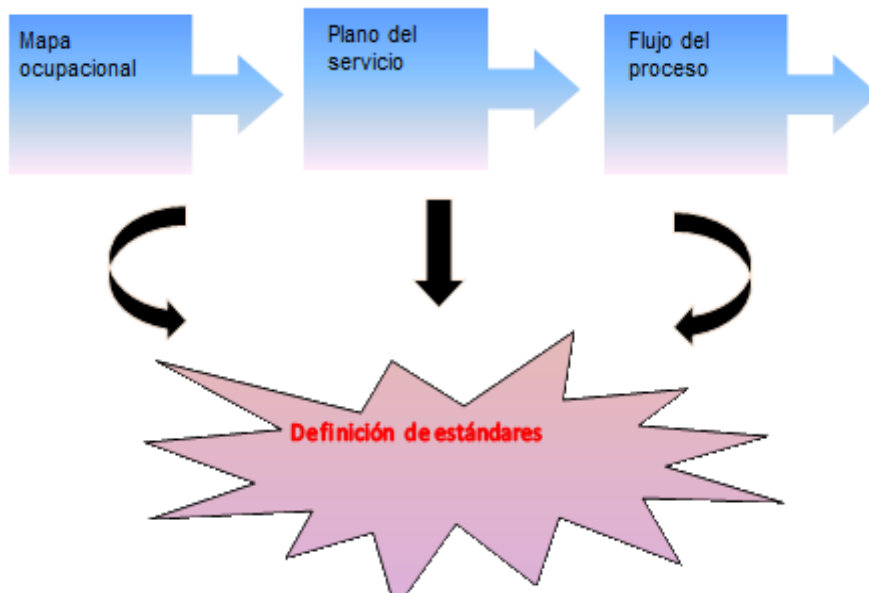


Gráfico 4 Definición de los estándares de la animación sociocultural, Fuente propia.

Mapa funcional

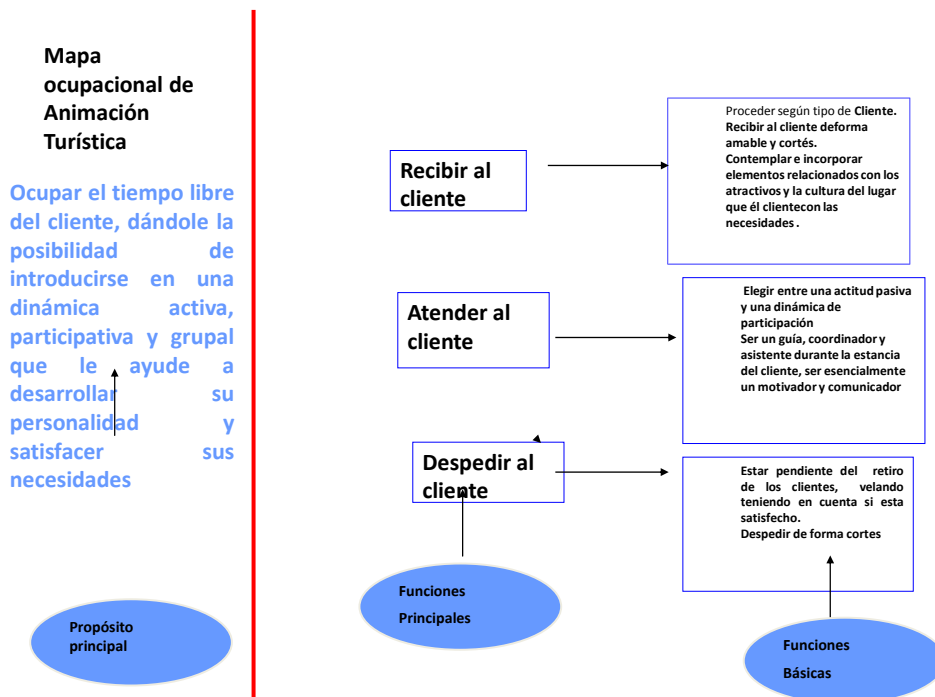


Gráfico 5 Mapa funcional Fuente: propia

Plano del servicio: Como se explica en el epígrafe anterior, esta técnica permite visualizar toda la gama de relaciones, que se establecen en la operación de animación, y representa gráficamente las líneas de interacción y relación entre cada una de ellas, específicamente en el área de animación (anexo 4).

Para cada actividad los estándares de calidad de actuación deben ser lo suficientemente altos para satisfacer e incluso deleitar a los clientes.

El plano del servicio, trata de facilitar la visualización del proceso, con él se mantienen lo esencial del servicio a la vista, por lo que hay que identificar los puntos esenciales del servicio de animación turística. Que comienza su actuación desde la presencia de los locales y áreas de la instalación, la decoración y ambientación (elemento que no debe faltar en la animación), la promoción y divulgación hasta llegar al momento de la verdad que es a la ejecución de las actividades, logrando la participación de los clientes, los servicios son dependientes del tiempo, teniendo en cuenta el tiempo de ejecución máxima. Una vez construido el Plano del Servicio del área de animación, se significan en él los puntos de mayor riesgo, en el sentido del impacto que provocan en la sensación del cliente sobre la experiencia del servicio. Las líneas (Interacción, visibilidad, Interacción interna) de que se trazan en el mismo tienen como objetivo mejorar el servicio, porque a través de ellas, se organiza el desarrollo del trabajo hacia el buen funcionamiento y el logro de la calidad.

Flujo del proceso: Se realiza el diagrama tomando solo la animación sociocultural (anexo 5). Los flujos de procesos permiten definir la secuencia de la actuación del equipo de animación y de otros trabajadores de servicio en los diferentes espacios en que se congregan los clientes, por ejemplo, durante el cóctel de bienvenida, en el que al menos se comunica la existencia y generalidades de los servicios de Animación y Recreación Turística, y dónde puede obtenerse información adicional al respecto.

También al definir la secuencia no debe faltar el momento del sistema de retroalimentación externa (encuestas, entrevistas, libros de clientes, quejas, sugerencias y reclamaciones, cartas de reconocimientos recibidas de clientes mayoristas y/o minoristas, rastreo de opiniones en sitios de la red).

En estas dimensiones constitutivas, se enmarca la revisión para poder plantear, los estándares, pero estos deben tener una estructura lógica y coherente: Teniendo en cuenta, las principales dimensiones que se establecen como punto de partida para la definición de los estándares, se debe tener en cuenta que para determinar estos, hay que partir de la forma propuesta.

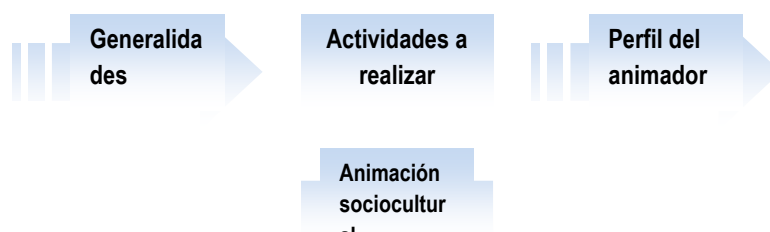


Gráfico 6 Estructura de los estándares de la animación sociocultural Fuente: propia.

Lo anteriormente expuesto, sirve para un orden lógico en los estándares que se definen en el próximo capítulo.

Conclusiones del capítulo.

Las técnicas de recopilación y análisis de la información aplicadas en el período comprendido entre febrero – octubre 2010, permiten obtener un diagnóstico de la situación real de la animación sociocultural en el Hotel Blau Colonial, que sirve de punto de establecer un diseño de estándares basado en tres dimensiones fundamentales, para una estructura adaptada a las condiciones de la instalación objeto de estudio.

**CAPÍTULO 3: APLICACIÓN DE LOS ESTÁNDARES DE LA ANIMACIÓN
SOCICULTURAL EN EL HOTEL BLAU COLONIAL.**

CAPÍTULO 3: APLICACIÓN DE LOS ESTÁNDARES DE LA ANIMACIÓN SOCIOCULTURAL EN EL HOTEL BLAU COLONIAL.

A partir de la fundamentación teórica que se realiza en el capítulo anterior, y tomando como punto de partida las tres dimensiones, definidas en el aporte práctico a tener en cuenta, en el presente capítulo se muestran los estándares definidos para la operación Todo Incluido en la modalidad de animación sociocultural, definiendo los principales atributos que los diferencian al tipo de instalación: se presenta la corroboración de la pertinencia del diseño a partir del criterio de especialistas, así como la utilidad para la instalación de los estándares propuestos.

3.1 Aplicación de los estándares de la animación sociocultural en el hotel Blau Colonial.

De acuerdo a todo lo expresado, a partir del diseño teórico de los estándares de la operación de animación sociocultural en la modalidad Todo Incluido, y tomando como base las condiciones del campo de aplicación, a continuación se enuncian como sentencias de la operación la definición de los estándares que se aplican actualmente en el Hotel Blau Colonial.

Todo esto teniendo en cuenta:

- ✓ Es creciente la importancia de los estándares de servicio en la hotelería, y hay consenso sobre su consideración, como una importante herramienta de gestión de la competitividad.
- ✓ Los estándares de servicio al cliente, distinguen la marca y ofrecen razones al cliente para que este la elija.
- ✓ Los estándares de servicio deben ser “definidos” por el cliente.
- ✓ El diseño de los estándares de servicios debe ser procedimentado y revisado continuamente para su mejora.

- ✓ La representación gráfica de los procesos de servicios juega un papel especial en el diseño de estándares y dentro de ella – el Blueprinting.
- ✓ Los estándares de servicio pueden ser soft y hard.
- ✓ Existen numerosos ejemplos de estándares de servicio en la hotelería y el turismo, y la mera presentación de algunos en esta exposición, evidencia cuán variados son los enfoques que existen.

El cambio de mentalidad de la sociedad actual provoca un cambio en las motivaciones y expectativas de los consumidores turísticos. El turista actual, ya no se conforma con unas vacaciones que solamente ofrezcan descanso, sol, playa, etc., quiere algo más, desea experiencias, relacionarse con los demás, conocer el entorno, en definitiva, el turista pasivo se convierte en activo y no busca simplemente "pasar" unas vacaciones, sino "vivirlas", quiere participar, no ser un mero espectador.

I- Generalidades

La animación y el entretenimiento se enmarcan en un conjunto de acciones coordinadas y planificadas que un establecimiento hotelero lleva a cabo de una manera continuada, con el fin de desarrollar la comunicación, garantizar la vida social y facilitar un mayor aprovechamiento del tiempo vacacional por parte de los turistas: forman un sistema de pensamiento y acciones que proyectan la identidad nacional, influyendo en la planificación y organización integral del producto turístico, a fin de satisfacer las necesidades, intereses y motivaciones de los clientes, y propiciar su participación activa en la recreación física y mental. La animación y la recreación turística opera como un elemento que propicia el descubrimiento de la historia, las raíces, el desarrollo de relaciones emotivas y afectivas que puedan ser encauzadas en experiencias que resalten los valores espirituales de los individuos, la sociedad y la nación. En consecuencia, el animador debe ser un creador capaz de rescatar y valorar los recursos del patrimonio cultural y turístico, que ayude a los clientes a descubrir la sociedad y la cultura del lugar que visitan, siempre a la luz de un enfoque de turismo sostenible.

Con la animación se pretende desarrollar la intercomunicación de los grupos y sobre todo impulsar una mayor integración de los turistas con el medio que visitan, y pueden estar en cualquier actividad deportiva, lúdica, festiva, cultural y de aventura, por lo tanto los programas deben abarcar todas las opciones.

Las propuestas se basan en un conocimiento cultural más profundo del destino. Y en las diversas actividades ofrecidas por el establecimiento, donde se aloja el visitante, que provoca en los últimos años un crecimiento de los departamentos de animación de los hoteles.

A través, de este supraproceso se debe potenciar la identidad nacional y el conocimiento de nuestro patrimonio cultural e histórico, la animación dentro del hotel es de gran importancia, no sólo porque vende magia, sino también porque a través de la misma, se le da a conocer al cliente los valores de nuestra cultura. Se deben aprovechar las potencialidades internas y del entorno de las instalaciones en las actividades, enriqueciendo así las mismas e integrándola al producto cultural. No sólo, a través de la Animación Socio - Cultural se promoverá la cultura cubana, así como las costumbres y tradiciones de la zona donde se encuentre la instalación, sino que los animadores deben potenciar la misma en todos los momentos de su estancia. Teniendo en cuenta las relaciones interpersonales que se establecen entre los animadores y los clientes, se debe priorizar su protagonismo en la comunicación de los principales valores de nuestra cultura e identidad nacional, constituyéndose en artífice de unas vacaciones activas y felices para los visitantes.

El Supraproceso de animación sociocultural, es clave en la intención de distinguir la hotelería cubana, y con ello el producto turístico del destino. Es clave el en sí, y la sinergia positiva que puede generar su interacción con otros Supraprocesos del Hotel.

Los animadores deben asumir un rol protagónico en la comunicación de los principales valores de nuestra cultura e identidad nacional, constituyéndose en artífices de unas vacaciones activas y felices para los visitantes.

Los propósitos de este supraproceso son:

1. Vender una cultura de diferenciación.
2. Diversión organizada.
3. Integración de individuos al medio social, cultural y económico.
4. Lograr mejoras en la calidad de vida de nuestro cliente.

La carga estimada para el servicio en dependencia de la ocupación.

La plantilla mínima requerida será de 12 personas que pertenecen al hotel y otras 45 personas que pertenecen al centro provincial de la música; en este caso serán 26 músicos, 16 bailarines, dos técnicos de audio y un utilero. El

horario está programado de tal forma que estas 57 personas cubran todas las actividades desde las 6:00 p.m. hasta las 2.00 a.m. donde recesan estas.

Peculiaridad del horario del área.

El horario del animador es por turnos de 8 horas, si lo requiere la instalación. Las instalaciones que cuenten con las condiciones requeridas para su alojamiento y en dependencia del horario de las actividades a realizar se valoran, según la estancia del animador en la instalación con el propósito del cumplimiento de las actividades.

Si se determina que el equipo de animación debe vivir en la instalación en la cual labora, será en villas turísticas, se deben escoger las cabañas o bungalow más apartados posibles y en el caso de los hoteles, siempre que no exista otra posibilidad, en aquellas habitaciones que más convenga a la gerencia del mismo, siempre y cuando estén en buenas condiciones de uso. La cantidad de animadores por habitación está en dependencia con las dimensiones de estas, sin llegar nunca al hacinamiento. Si el equipo no convive con los clientes en la instalación se acogerá al Manual de Procedimiento de entrada al centro, dirigiéndose al local de descanso de animación para cambiarse de ropa, por el uniforme y trasladarse a su puesto de trabajo.

Las normas de presencia y uniformidad.

- ✓ El personal contará con un uniforme diurno y otro nocturno.
- ✓ Evitar el uso de aretes y otros aditamentos (como memorias, celulares encendidos cuando se imparte una actividad).
- ✓ Uniforme bien limpio.

Relaciones interdepartamentales.

En el caso del departamento de animación, estas relaciones se desarrollan fundamentalmente con los departamentos que a continuación se detallan:

1. Departamento de mantenimiento y servicios técnicos: debe solicitar su ayuda en los montajes escénicos, reparaciones, etc.
2. Departamento de comidas y bebidas: en muchos casos la celebración de las actividades tiene lugar en el bar, restaurante, etc., por lo que es importante tener informados a estos departamentos del número de participantes, necesidades, etc.
3. Departamento de recepción: debe informar al departamento de animación, sobre la ocupación prevista, nacionalidad de los clientes,

clientes VIP, llegada de grupos, etc. y a los clientes sobre el programa de actividades.

4. Departamento de relaciones públicas: ambos departamentos se encargan de hacer más agradable la estancia de los huéspedes, por lo que deben transmitir información sobre las necesidades y características de sus clientes.
5. Dirección: el departamento de animación está en constante relación con el cliente y es uno de los departamentos, junto a recepción, que más y mejor conoce sus necesidades y expectativas. El animador, se convierte en muchas ocasiones en la persona más cercana a quien plantearle una sugerencia o una reclamación. Por tanto, debe canalizar esta información y transmitir a la dirección lo que pueda resultar de su interés.

Los tiempos a observar en el ciclo de servicios. (Según observaciones de la lista de actividades).

- ✓ Tendrán conocimiento de las normativas de uso de las instalaciones, precios (en los casos que correspondan), sistema de inscripción y disponibilidad de equipamiento, relacionados con las actividades que desarrollen en su área de trabajo y los horarios de apertura de los servicios del establecimiento.
- ✓ El horario del servicio responde a las necesidades de los clientes y respeta sus hábitos y costumbres.
- ✓ Las actividades están programadas de manera que preferentemente cubran tres espacios de tiempo en los horarios de mañana, tarde y noche.
- ✓ Durante la mañana se realizarán como mínimo cuatro actividades y el tiempo total que abarcarán estas actividades será de tres horas.
- ✓ En la tarde un mínimo de duración de cuatro horas, con un mínimo de seis actividades.
- ✓ En la noche un mínimo de duración de cuatro horas, con un mínimo de tres actividades.

Restricciones medioambientales.

- ✓ La música se disemina a un volumen moderado y se controla en cada área su utilización.
- ✓ La música de los espectáculos ofrecidos a los clientes, nunca debe rebasar los 86 decibeles en la emisión de música y sonidos.

- ✓ Las áreas de animación y recreación deben estar bien ambientadas, contar con una decoración agradable y acorde con las actividades que se realizan.

II Actividades a realizar.

Preparación del servicio.

- ✓ Contemplar e incorporar elementos relacionados con los atractivos y la cultura del lugar que el cliente elige para pasar sus vacaciones.
- ✓ La planificación de programas debe estar acorde con las necesidades y características de los clientes.
- ✓ Informar a los clientes, por parte del personal de animación, sobre las actividades previstas, facilitándoles la inscripción a las diferentes actividades, la recogida y entrega de material necesario para la práctica de deportes y otras actividades.
- ✓ Establecer en los espectáculos y actividades nocturnas variedad, colorido y atracción, pues estas pueden servir de puente promocional a la música y manifestaciones culturales cubanas.

Realización del servicio.

- ✓ La gratuidad de las actividades, voluntariedad en la participación, no perturbar a los que no desean participar y no atosigar, se convierten en puntos importantes a tener en cuenta.
- ✓ Todas las actividades deben ir acompañadas, por la explicación de las normas de seguridad al cliente, a través de instrucciones escritas y verbales, haciendo especial hincapié en aquellas actividades que conlleven un cierto riesgo.
- ✓ A la finalización de concursos y competiciones organizados para clientes, se les entrega de forma pública, diplomas personalizados con la imagen de la cadena.
- ✓ Las presentaciones de espectáculos y durante el desarrollo de las actividades, se traducen, por parte del personal, a los idiomas más frecuentes de los clientes alojados.

Seguimiento del servicio.

- ✓ Cada animador que reciba una queja se hace responsable de la misma, ante el cliente.

- ✓ Contar con un sistema de retroalimentación (encuestas, libros de opinión del cliente, opiniones en la Web, otras herramientas), que garantice conocer y evaluar periódicamente los criterios de los turistas y de los turoperadores.

Las normas de comportamiento a observar por los prestatarios del servicio.

- ✓ Se saluda antes que el cliente lo haga.
- ✓ Siempre se tratan a los clientes por señor (a), utilizando su nombre y apellido cuando se conozca.
- ✓ Llegar puntualmente y mantener el área de trabajo limpia y ordenada.
- ✓ Siempre se sonreír, con una actitud positiva.
- ✓ A la llegada de un cliente a cualquier área, si se está atendiendo a otro, indicarle con un gesto que se percibe su presencia.
- ✓ Cortesía que se traduce en contacto visual con sus clientes.
- ✓ Trabajo en equipo.
- ✓ Anticiparse a las necesidades del cliente, a través de una actitud positiva.
- ✓ No fumar en las áreas de trabajo.

III- Perfil del animador.

Perfil del *Animador-Informador* señalando las principales actitudes, aptitudes y conocimientos que debe poseer:

1. Conocimientos culturales: debe ser una persona culta con conocimientos sobre historia, costumbres de su país y de los países de los turistas.
2. Conocimiento de idiomas: el animador turístico, trabaja con clientes procedentes de distintos países, y está continuamente relacionándose con ellos, por lo que es indispensable que domine los idiomas más utilizados en el hotel.
3. Conocimiento de las técnicas de comunicación: el animador es un comunicador que transmite constantemente mensajes, por lo que no es suficiente que domine los idiomas, sino también, las técnicas de comunicación (hablar en público, lenguaje escrito para la difusión y promoción de actividades, lenguaje corporal, etc.).
4. Conocimiento de las técnicas de dinamización de grupos: conjunto de medios, instrumentos y procedimientos que, aplicados al trabajo en grupo, sirven para desarrollar su eficacia, hacer realidad sus potencialidades y estimular la acción y funcionamiento del grupo para alcanzar sus

propios objetivos. En este apartado se estudian técnicas de presentación, de conocimiento y confianza, de toma de decisiones, de expresión de valores, de creatividad para crear ambientes, etc.

5. Capacidad de organización y programación: la clientela no suele ser homogénea (en un hotel de costa habrá niños, adultos, ancianos, mujeres, distintas nacionalidades, etc.). El animador debe ser capaz de integrarlos a todos intentando satisfacer sus intereses en la medida de lo posible.
6. Buena forma física y ciertas condiciones para el deporte: la jornada de trabajo del animador turístico es muy amplia, desde por la mañana hasta altas horas de la noche, por lo que es necesario que goce de buena salud y estado físico. Esta condición es, aun más importante si conduce la animación deportiva.
7. Adaptable, tolerante y dispuesto para trabajar en equipo: generalmente la animación turística se desarrolla en grupo. La convivencia es intensa, tanto con los compañeros como con los clientes, pues normalmente el trabajo de animador se desarrolla en equipo, e incluso es habitual que comparta habitación con compañeros, por lo que, debe ser una persona flexible, tolerante y dispuesta al trabajo en equipo.
8. Imaginativo y creativo: con capacidad de inventar e improvisar sacando el máximo partido a las instalaciones y al equipamiento de que dispone el hotel.
9. Extrovertido, excelente relaciones públicas, paciente, amable y alegre: son actitudes indispensables en el perfil del animador turístico.

Las características de la oferta Sociocultural.

Objetivo del subproceso:

Potenciar el desarrollo de actividades de la cultura local y nacional, las costumbres musicales, gastronómicas y artísticas que deben formar parte de la animación sociocultural para que el turista pueda tener una aproximación real al destino y sus particularidades.

Dentro de este subproceso, se debe tener en cuenta para la realización del servicio que la animación sociocultural, puede ser activa o pasiva dependiendo de la participación del cliente y las diferencias del segmento.

Generalidades.

- ✓ El programa de cada día debe contar con actividades, competitivas, culturales y familiares que incluya la animación sociocultural.
- ✓ Tiene principalmente un componente lúdico y agrupa actividades cuya finalidad es hacer "pasar un rato agradable y divertir al cliente". Puede no representar apenas participación activa (espectáculos musicales, cine, video) o puede requerir la participación del público (concursos, juegos de salón, etc.).
- ✓ Ajustada al tipo de clientes presentes en la instalación (llegar a todos los segmentos).
- ✓ Rítmica, integrada sin paradas.
- ✓ Flexible a los cambios del entorno.
- ✓ Estímulos para las actividades de animación.
- ✓ Megafonía.
- ✓ Tablón de actividades.
- ✓ Carteles promocionales.
- ✓ Reconocimiento local y nacional. Se situarán tableros de anuncios y carteles del programa de actividades en las áreas de mayor circulación y concentración de clientes. Los anuncios verbales se hacen despacio y con claridad, si el mismo se realiza en idiomas diferentes, debe hacerse una pausa entre cada idioma.

Para la animación musical a utilizar en las actividades se cuenta con una selección variada de música, tanto cubana como internacional, debiendo garantizarse el soporte técnico indispensable.

Actividades culturales activas:

- ✓ Manuales: bricolage, macramé, pintura, escultura, mascararas, etc.
- ✓ Con componente musical: clases de instrumentos, clases de baile, actividad recreativa en la playa. Excursiones. Quiz musical. Karaoke. Concursos (de bailes, belleza, escultura).
- ✓ Educativas: idioma local, historia local, flora y fauna autóctona, taller de teatro, taller de fotografía, etc.

Actividades culturales pasivas:

Con componente musical: conciertos, representaciones dentro de este subproceso se debe tener en cuenta para la realización del servicio que la

animación sociocultural puede ser activa o pasiva dependiendo de la participación del cliente y las diferencias del segmento.

Actividades que se proponen para desarrollar la animación sociocultural.

- ✓ Las clases de baile con ritmos cubanos.
- ✓ Las clases de español.
- ✓ Actividad recreativa en la playa.
- ✓ Lectura de libros.
- ✓ Conversatorios.
- ✓ Muestra de artesanías.
- ✓ Expo-ventas. (Artesanías).
- ✓ Cine Debate.
- ✓ Juegos de mesa (ajedrez, billar, dominó, entre otros).
- ✓ Clases de percusión, en general, todas aquellas que les aporten información sobre distintos aspectos de la cultura e historia cubanas.
- ✓ Excursiones.
- ✓ Espectáculos (Cubanos, Folklóricos, temáticos).
- ✓ Quiz musical.
- ✓ Karaokes.
- ✓ Concursos (de bailes, belleza, escultura).
- ✓ Entre otras.

Es preciso al menos demostrar la secuencia de al menos uno de las actividades anteriormente señaladas, que en este caso es una clase de baile salsa:

1. Al comenzar la clase de baile se realiza de forma amena y en 5 minutos la historia y explicación del surgimiento del mismo (intérpretes, región y aspectos de interés).
2. El animador es acompañado por una pareja de bailarines (con el traje típico) para que la actividad tenga más colorido.
3. No se debe violar ningún paso técnico para la demostración de la clase de baile.
4. En caso que el ritmo lo permita se enseña a bailar en pareja.
5. Se debe terminar con una movida o baile grupal, logrando el intercambio entre los clientes y animadores en busca de la retroalimentación.

3.2 Corroboración de la definición de los estándares de la animación sociocultural en el área de animación del Hotel Blau Colonial.

La corroboración o validación teórica es una cuestión decisiva en la definición de los estándares propuestos, se someten, a personas que domina el tema para determinar si es factible o no para su aplicación definitiva. Los especialistas se seleccionaron por la experiencia profesional, los conocimientos teóricos - prácticos y el vínculo que mantienen con la temática de forma directa a los que se le aplican pruebas de comprobación, para la selección se utiliza el muestreo determinístico intencional, que permite una selección informal por los conocimientos y experiencia en la actividad, los que los convierte en sujetos típicos de ser representativos. Es válido, destacar que se utiliza esta prueba tomando especialistas de otras instalaciones del grupo Cubanacán (Hotel NH Krystal, Hotel Tryp), que conforman el comité de animación del MINTUR en el territorio.

El criterio de los especialistas se aplica con una previa caracterización de la elaboración propuesta. Los especialistas después de leer y analizar los estándares, que se proponen, proceden a evaluar según las categorías planteadas en cada pregunta, la aceptación y la correspondencia del mismo con el objetivo de determinar la pertenecía en la aplicación de los estándares de la operación. Se consultan 14 profesionales mediante la **prueba de evaluación 1** (anexo 6), los cuales se distribuyen de la siguiente forma:

- ✓ 8 animadores.
- ✓ 2 jefes de animación.
- ✓ 2 profesores de FORMATUR.
- ✓ 1 jefe del Departamento Comercial.
- ✓ 1 jefe de Control de la Calidad.

Los 14 profesionales se agrupan en 8 universitarios, 6 técnicos medios. Cada profesional se autoevalúa en escala del 1 a 10 en orden ascendente con relación al grado de conocimiento que posee sobre el tema, es decir del desconocimiento al conocimiento. También se determina el grado de influencias de diferentes fuentes en su conocimiento sobre la elaboración de los estándares. Además se evalúa el conocimiento que tienen sobre los beneficios que recibe el área de animación con la aplicación. Todo esto con el

objetivo de determinar el conocimiento de los profesionales acerca de la propuesta.

En relación con los resultados, el 99.8% determina tener un rango de 10 en el conocimiento de la animación sociocultural. El 100% sugiere bibliografía relacionada con los autores consultados de ENATUR, así como determinan la consulta de los manuales de operaciones de las cadenas foráneas que operan en el destino. En cuanto a las fuentes, el 100% considera que la experiencia, y los autores teóricos nacionales son esenciales para este tipo de estándares, así como todos consideran que trae beneficios para el área.

De los 263 trabajadores del centro, se seleccionaron 14 trabajadores y directivos del área de animación, y de ellos utilizando el criterio intencional se definen como especialistas 9 trabajadores, a los cuales se les aplica **la prueba de evaluación 2** para un 64.3% aproximadamente del total de profesionales a los que se les aplica la prueba de evaluación, debido a que estos son los que muestran tener más dominio sobre el tema, conocimiento fundamental que les permite saber si la elaboración de los estándares cumple con el objetivo propuesto para el área de animación. Por todas estas razones, se considera que los escogidos son los que cumplen las exigencias requeridas, según la competencia aplicada a los profesionales.

A los especialistas se les proponen los estándares y se les aplica la encuesta a 9 especialistas (anexo 6), para poder conocer su opinión acerca de si la propuesta cumple con el objetivo de establecer los estándares de la operación en la modalidad todo incluido. La estructura de la misma es de tipo estandarizada, formada por preguntas mixtas, (abiertas y cerradas). Mediante estas preguntas organizadas se obtiene mejor información; de vital importancia para conocer las opiniones, los intereses e intenciones que tienen los especialistas con la elaboración. La misma fue sometida a la evaluación de los 9 especialistas, de los cuales al saber sus consideraciones y criterios necesarios, se determinaron los siguientes datos mediante el análisis porcentual.

Al analizar los criterios emitidos sobre los estándares que se diseñan el 100 % de los especialistas valoran de muy adecuada. Por otra parte, el 98% considera que los estándares permiten mejorar el proceso de la animación en la modalidad Todo Incluido, el 100% de los especialistas califican de bastante

adecuada la fundamentación para la definición, además este mismo porcentaje determina que las dimensiones que se tiene en cuenta – mapa ocupacional, el plano del servicio, así como el flujo del proceso son determinantes para poder establecer los estándares de la operación.

Al realizar una valoración de que la intencionalidad y dirección de la elaboración de los estándares el 55.56 % de los especialistas consideran la intencionalidad y la dirección del diseño como muy adecuada y el otro 44,4 % la consideran como bastante adecuada.

Cuando se analiza la definición de los estándares que permite el desarrollo de su estado real hasta el estado deseado, el 33% de los especialistas califican la definición de la elaboración del diseño como muy adecuada y el 77% la califica de bastante adecuada.

Al valorar si la elaboración del diseño en el área mejora la operación todo incluido del servicio de animación el 77.78% de los especialistas califican la elaboración como muy adecuada y el 22.22 % lo califica de bastante adecuada.

Como resultado de la interpretación de los datos recogidos a los especialistas se puede demostrar que el diseño de estándares, permite el mejoramiento de la animación sociocultural, debido a que la mayor parte de los especialistas, de forma general, consideran la elaboración muy adecuada.

3.3 Utilidad para la instalación de los estándares propuestos.

- ✓ Propuesta de los estándares en función de la actividad de animación sociocultural en el Hotel Blau Colonial Cayo Coco.
- ✓ Una herramienta de gestión de la calidad para el producto hotelero ya que los estándares de servicio constituyen parámetros de medición.
- ✓ Una cooperación a la consolidación de la imagen y reputación distintivas.
- ✓ Aplicación del diseño de forma parcial en el hotel.
- ✓ Lograr con la aplicación de los estándares que el corporativo, Blau favorezca su posicionamiento adecuado en el mercado.
- ✓ Permite determinar la capacidad real de los animadores pues a partir de las normas propuestas, se enriquecen el diseño de los puestos de trabajo.
- ✓ Permite hacer las correcciones necesarias al flujo del supraproceso de animación sociocultural, determinando los puntos críticos del proceso.

- ✓ La diferenciación de los niveles de interacción, se determinan con facilidad a través del plano del servicio.
- ✓ Perfeccionar los estándares de otras áreas de la hotelería que actúan en la línea de interacción.
- ✓ Mejorar la correlación entre el proceso de animación y los objetivos del hotel.

Conclusiones del capítulo.

El análisis del criterio emitido por los especialistas en animación permite definir los estándares de la animación en tres criterios básicos: generalidades, actividades a realizar y el perfil del animador que, permite plantear que los mismos poseen un adecuado diseño, siendo factible, aplicable y generalizable, lo que lo convierte en pertinente y coherente para su aplicación futura, siendo de igual forma aceptado por los trabajadores del área en estudio y por ende contribuye a elevar la calidad de los servicios en el Hotel Blau Colonial con una relativa novedad y originalidad.

CONCLUSIONES

- ✓ La fundamentación teórica realizada evidencia la importancia y necesidad de identificar los estándares de la animación sociocultural, en la operación todo incluido como premisa indispensable para el logro y elevación de la competitividad en el área.
- ✓ La realización del diagnóstico permite detectar las principales causas que afectan la operación de la animación sociocultural en el Hotel Blau Colonial, enmarcadas en falta de definición de las pautas a seguir en el servicio que se ofrece al cliente en esta modalidad.
- ✓ El diseño de los estándares toma como punto de partida tres dimensiones básicas: en mapa ocupacional, el plano del servicio y el flujo del proceso, las cuales permiten tener una fuente para identificar los estándares operacionales.
- ✓ El diseño propuesto toma en cuenta tres criterios: generalidades, actividades a desarrollar y perfil del animador, para su mejor comprensión, por parte de directivos y trabajadores.
- ✓ Se corrobora el procedimiento propuesto, a través del criterio de especialistas por lo que es factible su aplicación en el área de animación del hotel en cuestión.

RECOMENDACIONES

- ✓ Proponer las consideraciones expuestas en el presente trabajo a la dirección del Hotel Blau, para su aplicación en el área de animación de forma inmediata, de acuerdo a la prioridad que presenta hoy esta operación en la modalidad todo incluido.
- ✓ Diseñar en las demás áreas claves de la operación hotelera, los estándares propuestos para lograr resultados sistémicos e integrales en el hotel.
- ✓ Proponer a la cadena Cubanacán- Hoteles la introducción incremental de los resultados presentados en esta investigación.
- ✓ Realizar periódicamente la revisión de los estándares propuestos para realizar las correcciones pertinentes.

REFERENCIAS

Alcebo, C. (2001). *En voz alta en torno a la animación turística y a los animadores turísticos*. ANIMATUR. La Habana

Ander, E. (1997). Animación. Recuperado el 18 de Junio del 2009 de <http://www.wikipedia.com/>.

Ander, E. (1997). *Metodologías y prácticas de la animación sociocultural*. Humanistas. Buenos Aires.

Ayala, H (1998). Los Entretenimientos. *Apuntes de mercadotecnia de establecimientos hoteleros*. Centro de estudios Turísticos, Ciudad de la Habana, Cuba.

Ayala, H. (2006). Introducción al turismo panorama actual del turismo internacional. *Centro de Estudios Turísticos*, Cuba.

Betancourt, M. E. (2000). *La concepción de la sostenibilidad turística* Artículo *Economía y desarrollo*. Vol. I año 8.

Blanco, M. (2004). La animación turística y su relación con otras áreas ¿alianza estratégica o coexistencia pacífica? *Revista: ANIMASON*.

Blanco, M. (2006). Animación Turística. Recuperado el 15 de mayo del 2009 de <http://www.monografias.com>.

Blanco, M. (2006). *Fuente de información*. Trabajo de curso no publicado. Ciego de Ávila, UNICA.

Blanco, M. (2008). Propósito de animación turística. *Revista ANIMASON*.

Bosh, R. (1985). *Manual Metodológico de la animación turística*. La Habana.

Calviño, M. (2002) *Animación turística: buscando la identidad entre la angustia y la esperanza* Revista Espacios Vol 3 año 6 Asociación Cubana de Publicitarios y Propagandistas. ISSN: 10250.

- Cobas, M. S. Y Olbera, L. (2004). *Apuntes sobre Técnicas de Animación*. Cuba.
- Cristóbal, R. (2000). El Ser y el Estar en la hotelería. *Enfoque por Proceso MINTUR*. España.
- Díaz, O. (2005) Nueva animación. *Actualidad turística*. Vol 5 año 8
- Díaz, W. (2004). *Propuesta de Manual de Planificación y Dirección Nacional de Recreación INDER*. Algunos aspectos de la historicidad de la animación en Cuba.
- Escalona, A. (2005). La Animación Socio Cultural: ¿Sustento teórico y práctico de la Animación Turística? ENATUR. La Habana.
- Esnard, P. (2009). *El animador sociocultural*. El grupo Disate, Valencia.
- Fernández, G. (2000). *La mejora y gestión de los procesos del negocio*. Recuperado el 18 de mayo de 2010 de www.monografias.com.
- Figuerola, A. (1995). *El Turismo como motor de excelencia*. Recuperado el 18 de mayo de 2010 de www.monografias.com mayo.
- Francese, J. (1997). *Gestión de empresas de turismo y ocio*. Gestión 2000. Barcelona, España.
- Gallego, J. F. (1999). *Principios generales para la dirección de establecimientos hoteleros*. 8a edición. Editorial Gráficas Lormo.
- Gallego, J. F. (2005). *Gestión de hoteles Principios generales para la dirección de establecimientos hoteleros*. 9a edición. Madrid: Editorial Paraninfo.
- García, P. Y Pérez, M. [Gestión de la calidad](http://www.gestiopolis.com). Recuperado el 20 de mayo de 2010 de <http://www.gestiopolis.com>.
- García, V. Y Bueno, M. (2009). *Buscando comprender y aprender a través de la recreación, la importancia de conservar los recursos naturales*. Ministerio del Medio Ambiente, Unidad administrativa especial del Sistema de parques nacionales naturales. Colombia
- Gómez, V. (1988). *Turismo en espacio rural: Rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía social*. Madrid: Edición Popular.
- González, I. (2002). Procedimiento para determinar competencias directivas en el área de recepción del grupo hotelero Gran Caribe en Jardines del Rey. Tesis de maestría. La Habana, Universidad de La Habana.
- González, I. (2008). *Dossier sobre la mayordomía en hoteles de sol y playa*. *FORMATUR Ciego de Ávila*.

- González, I. (2008). *Marketing y comercialización publicación electrónica*. Editorial Balcón. Escuela de Altos Estudios de Hotelería y Turismo ISBN 978-959-290-097-44.
- González, M. (2008). *El Blueprinting para la representación y análisis de los procesos de servicio*. Diplomado de animación turística EAEHT.
- González, M. (2008). *Estándares de calidad de los servicios EHTV*.
- Güell, A. Y Villa, M. (2004). *El arte de innovar en la empresa*. Barcelona: Ed. Planeta.
- Gutiérrez, I. (2002). *¿Cómo formar para la animación cultural?* España: Editorial Paraninfo.
- Lapassade, G. (1985). *Grupos Organizaciones Instituciones*. México: Editorial Gedisa.
- Machado, R., Pérez, C., Monagas, M. (2001). *Diseño Estratégico del Sistema de Turismo hasta el año 2003*. Cuba. MINTUR.
- Manual de Animación y Recreación Turística. (2000). Grupo Hotelero Gran Caribe.
- Manual de Gestión de la Calidad Total a la Medida. Puntos críticos para el éxito empresarial. Editorial Gestión 2000. Barcelona: España
- Manual ingles hotelero. (2003). VisitBritain Gran Bretaña asociación turística.
- Manual Técnico-Methodológico para la Actividad de Animación (1990), INTUR, Cuba.
- Mapa de procesos. (2006). El Informativo Oficina Asesora de Planeación. Sistema de Gestión de Calidad.
- Marrero, M. (2010). *Política de Calidad del Ministerio de Turismo*.
- Martín, R. (2000). *La recreación y la animación turística. "Introducción al Turismo*. Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de La Habana.
- Matos, H. (2005). *Complete su conocimiento*. Publicación electrónica EHTV. Matanzas.
- Matos, H. (2006). *El Marketing*. Guía de la estrategia empresarial. Monografía (en CD ROM Introducción al Marketing Turístico.) EHTV.
- Mestre, J. (1995). *Técnicas de Gestión Hotelera*. Editorial Gestión 2000.
- Mestres, S. Y Juan, R. (1999). *Técnicas de gestión y dirección hotelera*. Barcelona: Editorial Gestión 2000.

Mouriño, F. (.2009). *Dirección de hotel Enfoque en Procesos*. Escuela Altos Estudios.

Olbera, R. (2003). Donde no se echa no se saca. *Revista Animación Turística ENATUR*.

Oppermann, M. (2000): "*Triangulation - A Methodological discussion*". International Journal of Tourism Research. Vol. 2. N. 2. Pp. 141-146.

Oria, A. (2009). Gestión de recursos humanos basada en competencias. Recuperado el 10 de septiembre de 2010 de <http://www.paradigmsgml>.

Perelló, J. L. (2001). Recursos y productos turísticos. *Mercadotecnia turística*. Publicitur SA. Universidad de La Habana.

Pérez, A. Y Díaz, C. (1999). *Lo que todo empresario cubano debe conocer. Los caminos al perfeccionamiento*. La Habana: Ciencias Sociales.

Pérez, A. (2008). *Herramientas para el análisis y mejora de procesos*. ISCF M. Fundamentos Teóricos Metodológicos.

Pérez, H. (s. f.). *Organización de la Animación Turística en Villa Gaviota*. Trabajo de Diploma no publicado. Ciego de Ávila. UNICA.

Pérez, L. (2010). *Mejora e innovación de procesos portal de estudiantes de RR.HH.* Recuperado el 20 de junio 2010 de <http://www.gestiondeempresas.com>. Rvisado.

Piedras, F. (2003). *Filosofía de la dirección de hoteles*. Escuela de Estudios Empresariales Universidad de Sevilla.

Pin, E. L. Y Zenea, M. (2003). *Importancia del enfoque de proceso durante la etapa de diagnóstico en las empresas cubanas en perfeccionamiento empresarial*.

Propuesta de reglamento para la modalidad todo incluido (2008). Segunda versión Vol. 5. Islas Baleares España.

Puig, T. (1998). *Animación sociocultural, Cultura y territorios*. Madrid: Popular.

Quintana, J. M. (1985) *Fundamentos de la animación sociocultural*. Madrid: Narcea.

Ravitch, D. (1995). El concepto de estándares en educación.

Resolución 112 (2007). Calificadores de cargo del Sistema Turístico MINTUR. *Revista Situación y perspectivas del sector hotelero hoteles y resorts 2006*.

Rinaldi, I. (2006). *Optimización de procesos de hostelería nacional sociedad del estado*. Proyecto de investigación para sociología del ocio y el turismo.

Río Rama, M^a. (2006). *Gestión de la calidad de los procesos turísticos*.
S. A. Metodologías y Herramientas básicas para la Mejora (programa de un evento) EAEHT.

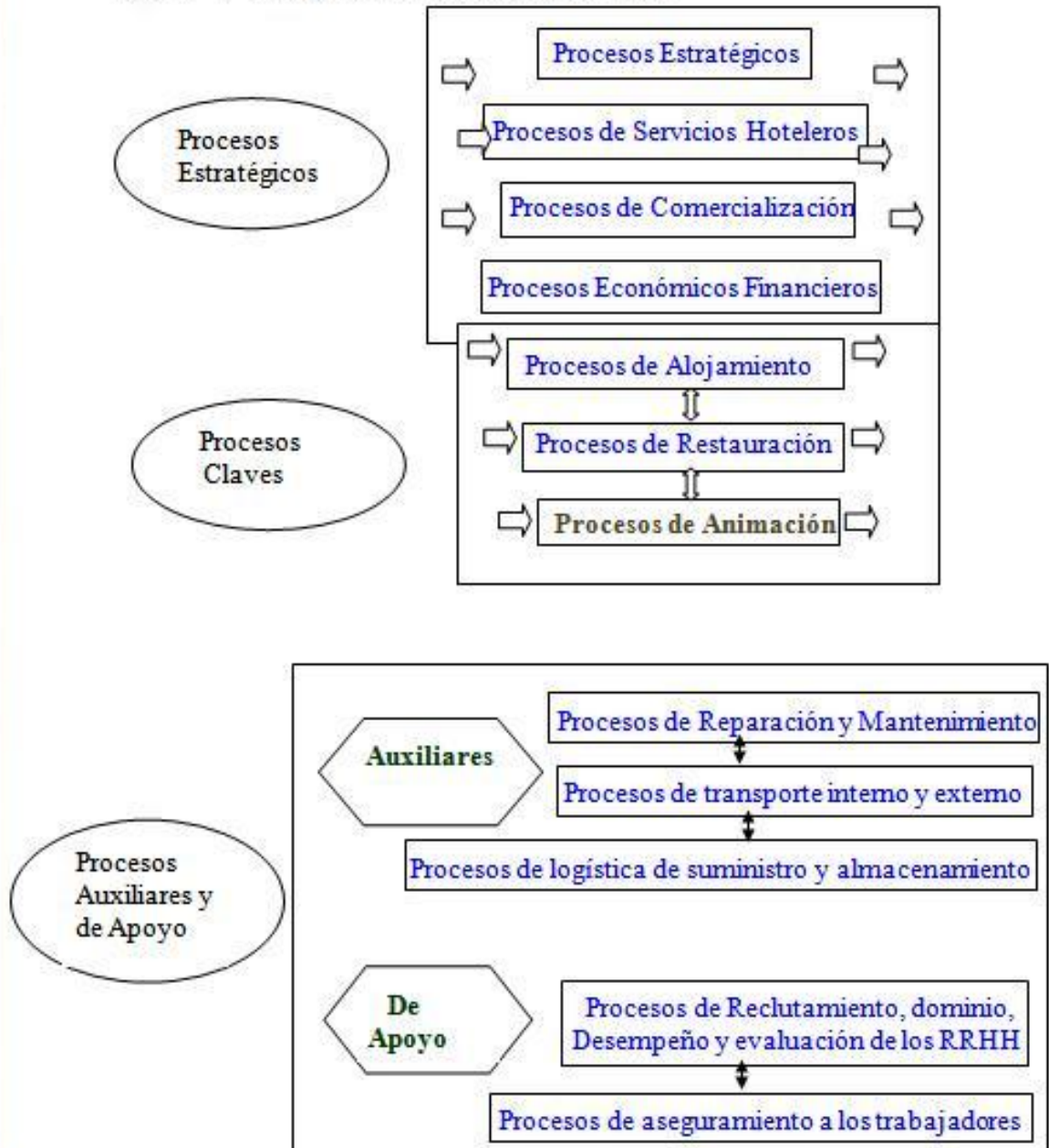
Sotolongo, M. (2006). *El presupuesto de animación*. Selección de lecturas sobre temas de Animación Turística II.

Técnicas y Herramientas de Mejora Continua en la Gestión de Procesos de la Calidad. Recuperado el 20 de mayo de 2010 de <http://www.monografias.com>.

Yépez, V. (1996). *Calidad de diseño y efectividad de un sistema hotelero*. Papers de turisme: 20. Valencia, Editorial Fundación Cavanilles.

ANEXOS.

Anexo 1 Mapa General Procesos de un Hotel



Anexo 2.

Organigrama del área de animación.



Anexo 3.

Guía de observación. 1

Objetivo: Para observar la calidad de los servicios de la animación en el Hotel.

- Atención que le brindan a los clientes.
- ¿Cómo solucionan las dificultades ocurridas durante el servicio?
- Desarrollo del programa de animación sociocultural diurna.
- ¿Qué actividades realizan?
- ¿Cómo realizan estas actividades?
- Dentro del programa tienen actividades que fortalezcan la identidad nacional.
¿Cuáles?
- ¿Se realizan clases de bailes, cuáles y cómo las realizan?
- ¿Los clientes se sienten motivados y aprenden?
- ¿Utilizan correctamente el idioma para las clases o actividades dentro del programa?
¿Existe en el área un material informativo sobre los tipos de bailes tradicionales, su surgimiento, creador y pasos para la enseñanza?

Guía de observación 2

Objetivo: Determinar las características y promoción que tienen las actividades de animación sociocultural para clientes.

Tiempo de: Ciclo 14 días.

Aspectos a observar:

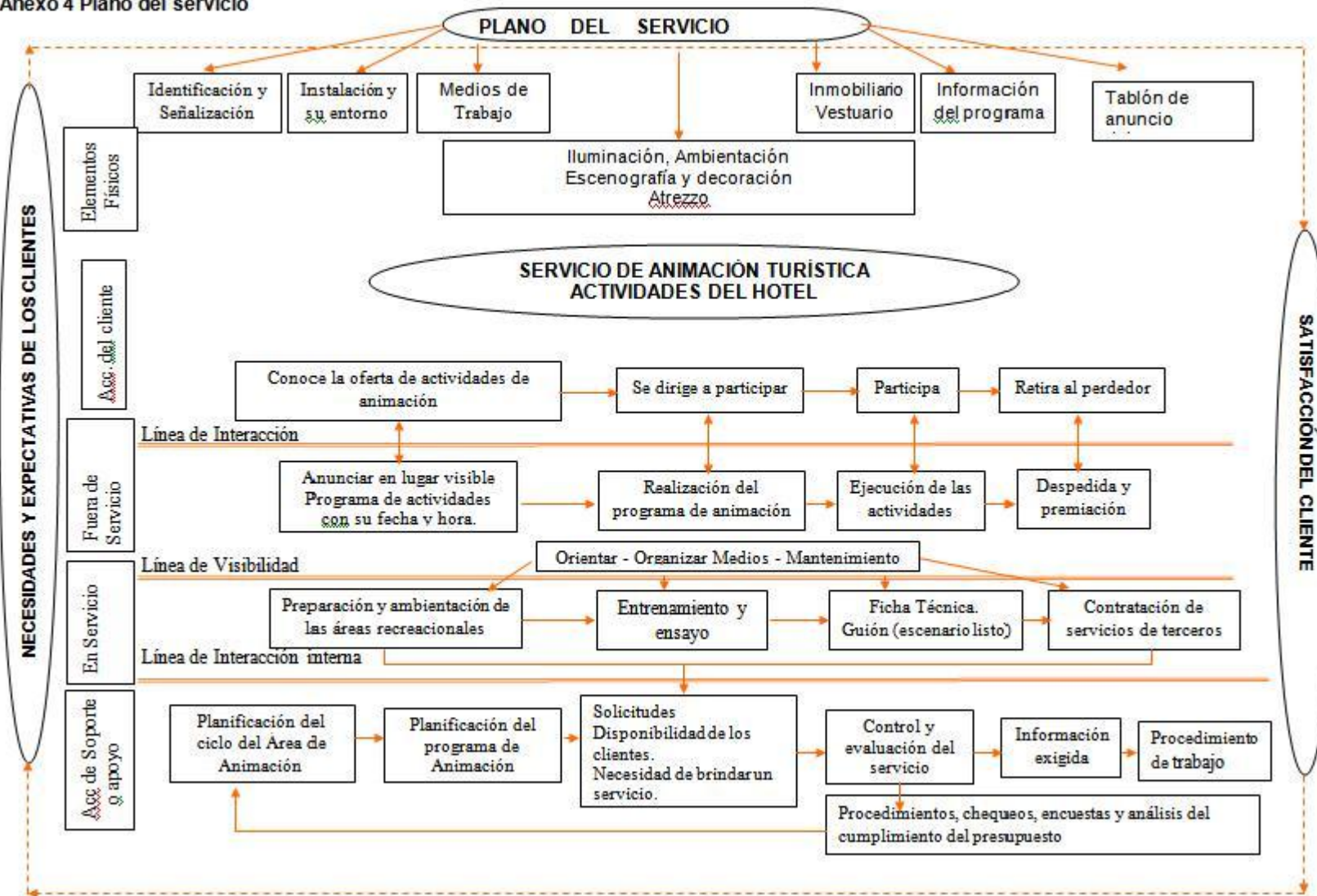
- Actividades de animación sociocultural donde se destaquen los valores de la cultura e identidad.
- Promoción de las actividades.
- Comentarios de clientes.
- Horarios preferidos para realizar las actividades.
- Motivación por parte de los animadores.
- Motivación por parte de los clientes.
- Integración a clientes.
- Cantidad de actividades a realizar. (diurna- nocturna).

Anexo 3.1.

Entrevista aplicada a directivos de animación.

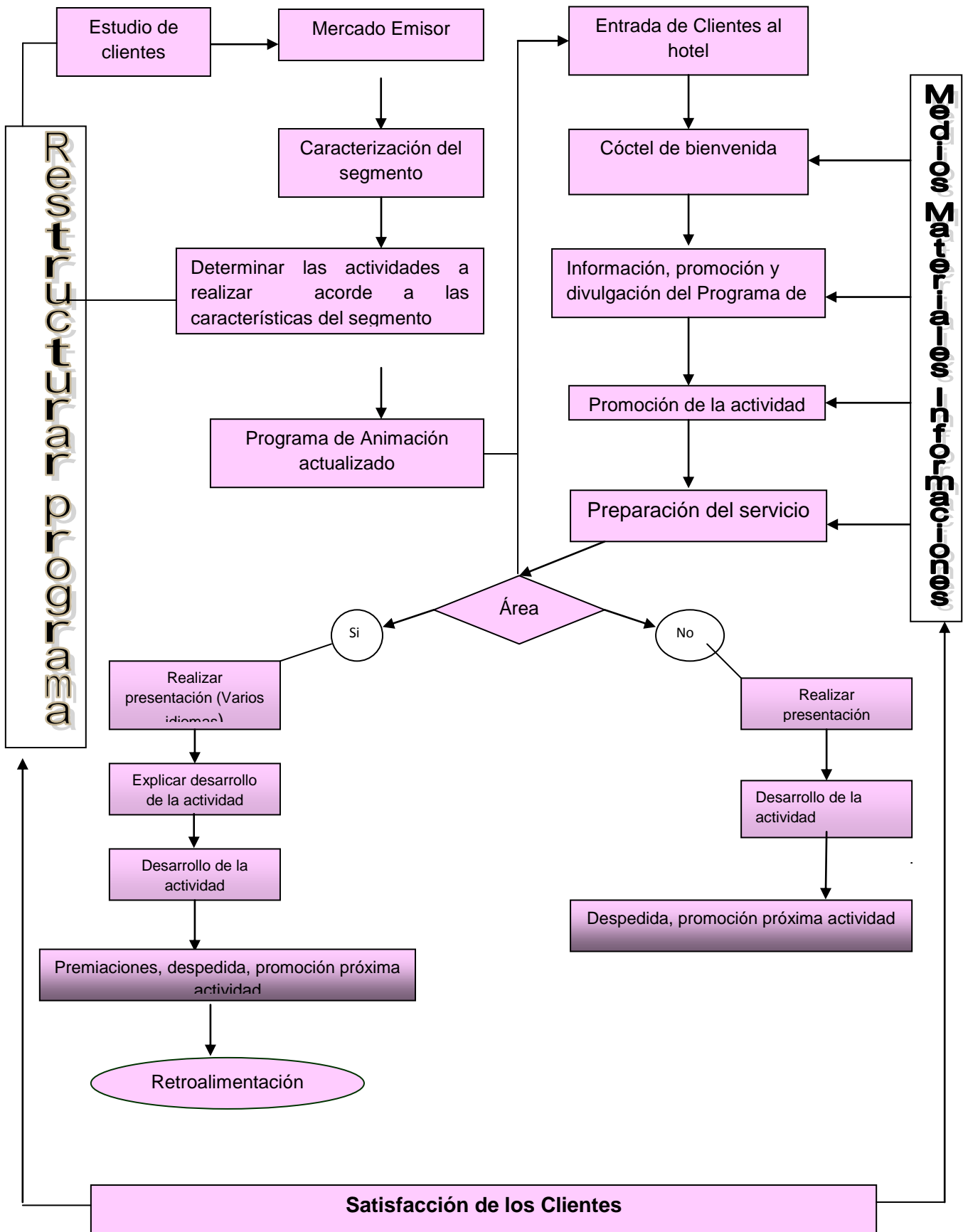
1. ¿Cuáles son las principales dificultades que presentan los animadores para el desarrollo y cumplimiento del programa de animación?
2. Existe algún material donde los clientes, animadores puedan recibir la Información necesaria sobre elementos de la identidad cultural
3. Los programas se ajustan a los requerimientos de los clientes.
4. Escriba las cinco dificultades de mayor peso que presentan en su actividad.
5. Asisten los clientes con frecuencias a las actividades programadas.
6. Tiene concebido la enseñanza de bailes tradicionales cubanos en sus programas. ¿Cuáles?
7. Es aceptado por los huéspedes.
8. Consideras necesario incluir otra enseñanza de bailes en su programa. ¿Cuáles?

Anexo 4 Plano del servicio



Anexo 5

Flujo del subproceso de animación sociocultural



Anexo 6.

Prueba de evaluación 1

Fecha: 8 de septiembre 2010

Hora: 9.30 p.m.

Lugar: Hotel Blau Colonial.

Objetivo: Determinar el conocimiento de los profesionales sobre la definición de estándares de la animación sociocultural para la modalidad todo incluido.

Selección de la muestra: 14 profesionales que pertenecen al comité de animación del MINTUR.

En el hotel, Blau Colonial se aplica actualmente una propuesta de los estándares de la animación sociocultural. Por su conocida experiencia en trabajos y proyectos vinculados con este tema, se necesita su cooperación para corroborar esta elaboración. La información que se recoja será de gran ayuda y totalmente confidencial, por lo que se le agradece su colaboración. Muchas gracias.

1.- En la tabla que aparece a continuación se le propone una escala del 1 al 10, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque la cuadrícula que considere se corresponde con el grado de conocimiento que posee sobre los estándares de la animación sociocultural en la modalidad todo incluido.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2- ¿Qué bibliografía recomendaría para informarse sobre el tema?

3.- Marque con una cruz las fuentes que usted considera que hayan influido en su conocimiento sobre los estándares de la animación sociocultural, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (alto)	M (medio)	B (bajo)
Análisis teóricos realizados			
Su experiencia obtenida.			
Trabajos de autores nacionales.			
Trabajos de autores extranjeros			
Experiencia como profesional fuera del hotel			
Experiencia laboral en el hotel			

4- Mencione al menos 5 beneficios que la gestión de la animación recibe después de aplicados los estándares en esta área.

1) _____

2) _____

3) _____

4) _____

5) _____

Prueba de evaluación 2 Encuesta

Fecha: 15 de setiembre del 2010

Hora: 2.00 p.m.

Objetivo: Evaluar la aplicación de los estándares de la animación sociocultural en el Hotel Blau Colonial.

Selección de la muestra: 9 especialistas del hotel.

Estimado especialista:

Con el objetivo de corroborar la incidencia de los estándares de la animación sociocultural, le solicitamos realizar las siguientes evaluaciones.

La información individual que usted brinde será totalmente confidencial por lo que se le pide su colaboración.

Gracias.

Cuestionario:

1. ¿Los estándares diseñados permiten mejorar la animación sociocultural en el hotel?

Muy Adecuada	Bastante Adecuada	Adecuada	Poco Adecuada	No Adecuada

2. ¿Los estándares diseñados demuestran su correspondencia con la calidad de los servicios de la animación sociocultural?

Muy Adecuada	Bastante Adecuada	Adecuada	Poco Adecuada	No Adecuada

3. ¿La intencionalidad y dirección de la elaboración de los estándares en el área de animación del hotel están orientadas a la solución del problema relacionado con el objetivo de establecer los estándares de la animación?

Muy Adecuada	Bastante Adecuada	Adecuada	Poco Adecuada	No Adecuada

4. ¿La elaboración de los estándares permiten mejorar la operación de los procesos en el área?

Muy Adecuada	Bastante Adecuada	Adecuada	Poco Adecuada	No Adecuada

5. ¿Las dimensiones a tener en cuenta en la definición de los estándares-mapa ocupacional, plano del servicio y flujo del proceso, se adecuan a la realidad del hotel?

Muy Adecuada	Bastante Adecuada	Adecuada	Poco Adecuada	No Adecuada

Explique su evaluación:

6. ¿Cómo usted evalúa la elaboración de los estándares de la animación sociocultural?

Muy Adecuada	Bastante Adecuada	Adecuada	Poco Adecuada	No Adecuada

7. ¿La definición de los estándares permite mejorar la operación del todo incluido?

Muy Adecuada	Bastante Adecuada	Adecuada	Poco Adecuada	No Adecuada