



Extensión Bahía de Caráquez

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
Extensión Bahía de Caráquez
Campus Universitario Doctor Héctor Uscocovich Balda

FACULTAD DE HOTELERÍA Y TURISMO

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS**

TEMA

**DISEÑO DE PROGRAMA DE ANIMACIÓN TURÍSTICA PARA
ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LA PARROQUIA BAHÍA DE
CARÁQUEZ CANTÓN SUCRE, PROVINCIA DE MANABÍ**

AUTOR

FRANCISCO EDUARDO ÁLVAREZ GRACIA

TUTORA

ING. FERNANDA NAVAS MOSCOSO

BAHÍA DE CARÁQUEZ – MANABÍ – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN

ING. FERNANDA NAVAS MOSCOSO. MG. CATEDRÁTICA DE LA UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ, EXTENSION BAHÍA DE CARÁQUEZ.

CERTIFICA:

Que el trabajo de investigación titulado “**Diseño de programa de animación turística para establecimientos hoteleros de la parroquia bahía de Caráquez cantón sucre, provincia de Manabí**”, elaborado por el estudiante **Álvarez Gracia Francisco Eduardo**, ha sido revisado y desarrollado conforme con los lineamientos de la metodología de la investigación científica y las normas establecidas por la Facultad de hotelería y turismo.

En consecuencia autorizo su presentación y sustentación.

Bahía de Caráquez, 14 Febrero del 2018

Ing. Fernanda Navas Moscoso. Mg
TUTOR DE TRABAJO DE TITULACION

DECLARACION DE AUTORÍA

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidas en este trabajo pertenecen exclusivamente al autor.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez.

El autor

ÁLVAREZ GRACIA FRANCISCO EDUARDO

APROBACIÓN TRIBUNAL DE GRADO

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el Tribunal de Grado otorga la calificación de:

_____	_____
MIEMBRO DEL TRIBUNAL	CALIFICACIÓN
_____	_____
MIEMBRO DEL TRIBUNAL	CALIFICACIÓN
_____	_____
MIEMBRO DEL TRIBUNAL	CALIFICACIÓN

S. E. Ana Isabel Zambrano Loor
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

AGRADECIMIENTO

Quiero de expresar mi profunda gratitud a las autoridades de la Universidad Laica “**Eloy Alfaro**” de **Manabí**, Extensión Bahía de Caráquez Dr. Héctor Usocovich Balda y a la Facultad de hotelería y turismo, por brindarme la oportunidad de adquirir el título de ingeniera en administración de empresas hoteleras.

Al Decano **Ing. Saed Reascos Pinchao. Msc.** Por su apoyo para la finalización de esta carrera profesional.

De la misma manera al Director de Tesis, **Ing. Fernanda Navas Moscoso. Mg. Eds.** La misma que con su valiosa aportación y guía, hicieron posible la realización del presente trabajo investigativo.

A todos los catedráticos de la Extensión Bahía de Caráquez en especial al coordinador de la carrera, por compartir sus sabios conocimientos que permitieron llegar a alcanzar esta meta.

A mi esposa **VALENTINA FERRIN** y compañeros de carrera que durante el proceso de formación en la Universidad dejaron una profunda amistad y compañerismo para lograr este título profesional.

Álvarez Gracia Francisco Eduardo

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a **DIOS** todo poderoso por estar cada instante de mi vida dándome fuerzas para seguir adelante y luchar por mis objetivos. Y a mis hijos por ser los mejores del mundo (**FRANCISCO ÁLVAREZ, RAFAELLA ÁLVAREZ, BIANCA ÁLVAREZ**)

Con todo mi amor para las personas que hicieron que pudiera lograr mis sueños, motivándome con palabras de aliento y extendiendo sus manos cuando sentía que el camino se terminaba, gracias.

PAPA Y MAMA.....

Álvarez Gracia Francisco Eduardo

RESUMEN

Las animaciones en los hoteles, solo se han visto, en algunos países centroamericanos e especial aquellos que están sobre el caribe, estas actividades remotamente pretenden vender la idea de la habitación, más bien lo que desean es fidelizar al usuario para que su regreso sea placentero, además de que la experiencia sea transmitida a otros clientes, es así que se hizo un estudio a 237 personas que estaban alojadas en los hoteles más importante de la ciudad de bahía de Caráquez, considera como la muestra de una población mensual que se hospeda en dichos sitios, según información brindada por los administradores. Primero a través de un estudio exploratorio, se valoraron los fundamentos teóricos que sustentan la animación turística a nivel internacional y nacional. Luego, a través de un estudio descriptivo, se utilizaron encuestas que en total se estructuraron de formas simple y estructurada con los objetivos planteados en la investigación. El más importante de ellos era analizar la oferta de servicios de los establecimientos hoteleros en la ciudad de Bahía de Caráquez y si estos pueden ser cubiertos con programas de animación turística para: niños, jóvenes y adultos, que fue el segundo objetivo de la propuesta en general del proyecto. Aunque fueron muchos los servicios de animación que se estudiaron, el principal que fue exaltado por los usuarios de los hoteles fue el de las animaciones de las noches de Stand Up.

Palabras clave: Animación turística, Humor en el turismo, Turista reflexivo

Variable independiente – **animación turística**

Variable dependiente – **Establecimientos hoteleros**

SUMMARY

The animations in the hotels, have only been seen, in some Central American countries and especially those that are on the Caribbean, these activities remotely pretend to sell the idea of the room, rather what they want is to retain the user so that their return is pleasant , in addition to the experience being transmitted to other clients, so a study was done to 237 people who were staying in the most important hotels in the city of Bay of Caráquez, considered as the sample of a monthly population that is staying in such sites, according to information provided by administrators. First, through an exploratory study, the theoretical foundations that underpin the tourist animation at the international and national levels were evaluated. Then, through a descriptive study, we used surveys that were structured in a simple and structured way with the objectives set out in the research. The most important of these was to analyze the services offered by hotel establishments in the city of Bahía de Caráquez and whether these could be covered by tourism programs for children, young people and adults, which was the second objective of the proposal in of the project. Although there were many animation services that were studied, the main one that was exalted by the users of the hotels was the one of the animations of the nights of Stand Up.

Keywords: Humor in tourism, Reflective tourist, Tourist animation.

Independent variable – **Touristic animation**

Dependent variable – **Hosteller places**

ÍNDICE

Portada	i
Certificación del tutor	ii
Autoría	iii
Aprobación del tribunal	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
Resumen ejecutivo	vii
Summary	ix
Índice	xi
Introducción	1
CAPÍTULO I	6
1. Marco teórico	6
1.1. Contrato teórico metodológico de animación	6
1.1.1. Animación turística	8
1.1.2. Diseño de la animación turística	12
1.2. Planificación de la animación del turismo	15
1.2.1. Organización de la animación	17
1.2.2. Responsables de la animación en el turismo	17
1.2.3. Humor en el turismo	18
1.2.4. Turista reflexivo	19
1.2.5. Actividades en el hotel	20
CAPITULO II	22
2.- Trabajo de campo	22
2.1. Población	22
2.1.1. Muestra	22
2.2. Análisis de los resultados de investigación	23
2.3. Entrevista a gerente propietario de un hotel en Bahía de Caráquez.	26
2.4. Análisis cruzado de la información	28

CAPITULO III	30
3.- Título de la propuesta	30
3.1. Justificación	30
3.2. Objetivo general	31
3.2.1. Objetivos específicos	31
3.2.2. Sustento teórico de la propuesta	31
3.3. Organigrama del modelo de un hotel con actividad	31
3.4. Matriz de actividades de animación hotelera	32
3.5. Perfil del animador turístico y costos de trabajo	36
3.6. Impacto de la animación turística para establecimientos hoteleros	38
3.7. Conclusiones	38
3.7.1. Recomendaciones	39
Bibliografía	40
Anexos	45
Anexo A	45
Anexo B	50
Anexo C	51

INTRODUCCIÓN

La animación turística se conoce como una tendencia dentro del ramo hotelero para satisfacer las necesidades de los clientes en el servicio turístico, el efecto de desarrollo de esta tendencia ha experimentado un apogeo en cuanto a la demanda de profesionales competentes que brindan servicios adicionales al turismo (Abreu:2010)

El objetivo fundamental está basado en lograr un disfrute y esparcimiento placentero hacia clientes y personas que necesitan ocupar su tiempo de ocio, por lo que, aquellos encargados de realizar esta actividad deben poseer cualidades que además de entretener logren del cliente nuevas formas de socialización y experiencias.

En las diferentes épocas históricas por las que ha transitado la humanidad han ocurrido hechos que contribuyeron de cualquier forma al origen y desarrollo del turismo y a la hotelería. Es así que se podría considerar que la animación turística o realización de eventos podría nacer en el 776 AC en Olimpia, Grecia, donde se realizan los primeros Juegos Olímpicos. Once siglos después, el emperador romano Teodisio I los suspende por considerarlos un espectáculo pagano. (Cisneros, Lourdes).

El inicio del turismo viene marcado por la Revolución Industrial en Inglaterra en el siglo XVIII, pero se convierte en un fenómeno de masas hasta la mitad del siglo XX. Por ende la evolución industrial de los eventos y el crecimiento de empresas privadas dedicadas a la organización de los mismos se sintió en la necesidad de reconocer el fenómeno económico como un impacto directo al turismo y una oportunidad de crear imperios dedicados a este sector.

Según la O.M.T (Organización Mundial de Turismo, 1985) la animación turística es toda acción realizada en o sobre un grupo, una colectividad o un medio con la intención de desarrollar la comunicación y garantizar la vida

social. La animación hotelera es el conjunto de actividades diurnas y nocturnas que se desarrollan en un establecimiento designadas a satisfacer las necesidades de ocio, de disfrute y de esparcimiento de los huéspedes alojados en él, la animación contribuye a enriquecer el concepto del turismo, logrando que los establecimientos de alojamiento turístico sean centros de relaciones humanas, de contactos multiculturales y de comunicación en general y que la diversión y el ocio se vean continuamente enriquecidos y al alcance de cualquier cliente.

La O.M.T identifica dos funciones específicas de la animación: Función social y función cultural. En la función social tenemos la integración del individuo en el medio social que se encuentra inmerso y la función cultural tenemos la difusión de las obras de arte e históricas, el contacto directo con el turista y así mismo con la cultura de la religión que la protege.

Con estos antecedentes la presente investigación está direccionada a analizar e identificar los tipos de productos y servicios que ofrecen los establecimientos hoteleros en la ciudad de Bahía de Caráquez con el fin de proponer nuevas alternativas de ocio “programas de animación turística para establecimientos hoteleros” para niños, jóvenes y adultos, que vayan anclados a brindar identidad real a cada espacio según su contexto y capacidad física ,es decir asegurar su esencia y origen a través de las mil y una forma de expresión que tiene el ser humano. Además diversificar la oferta en la zona de estudio, que considerando, puede generar mayores ingresos o réditos económicos para el sector hotelero., comprendiendo las necesidades de la demanda aprovechando del tiempo libre para mejorar la calidad de vida de los habitantes y visitantes.

Diseño Teórico.- **Problema Científico.**- Antes y después del terremoto del 16 A, los establecimientos hoteleros de Bahía de Caráquez no cuentan con productos y servicios de animación turística, puesto que dichos establecimientos solo se centran en la oferta de pernoctación y alimentación,

lo que limita a la búsqueda de experiencias turísticas que los saquen de su cotidianidad y transformen el tiempo libre de las personas en un ocio activo y experiencial.

El objeto de estudio que se presenta, es el proceso de animación turística en los servicios hoteleros a través de la comunicación y encuestas

El campo que abarca la presente investigación es la animación turística aplicada en establecimientos hoteleros con el diseño de productos y servicios que se convierten en programas de animación turística para dar a conocer la identidad cultural del territorio.

Objetivo General.- Diseñar programas de animación turística para niños, jóvenes y adultos mediante el análisis de los productos y servicios que ofertan los establecimientos hoteleros de la ciudad de Bahía de Caráquez, cantón Sucre, provincia de Manabí.

Variables Conceptuales.- **Variable Independiente.-** animación turística La Animación Turística abarca Programas de actividades que se realizan para ocupar el Tiempo Libre del Cliente, brindándole la posibilidad durante su estancia en la instalación de satisfacer sus necesidades de distracción y esparcimiento en los horarios y momentos más apropiados, es decir, durante la mañana, la tarde y la noche. Dentro de las manifestaciones de la Animación Turística existen diferentes tipos de modalidades. Cada una de ellas tiene sus características propias y sus objetivos bien definidos, estas son:

- Animación Deportiva
- Animación Socio cultural.
- Animación Festiva.
- Animación Artística
- Animación Infantil

Variable dependiente.- Establecimientos hoteleros.

Un establecimiento de alojamiento es aquella entidad que proporciona hospedaje a Cambio de un precio, pudiendo ofrecer otros servicios complementarios como alimentación, recreación, lavandería, entre otros. Cuando se menciona el concepto establecimiento de alojamiento, se está refiriendo a tantos tipos de hospedaje como servicios posea el establecimiento; su clasificación es compleja debido a la diversidad que puede presentarse en la industria.

Tarea Científicas

- Analizar los productos y servicios de la oferta de los establecimientos hoteleros en la ciudad de Bahía de Caráquez.
- Valorar los fundamentos teóricos que sustentan la animación turística a nivel internacional y nacional.
- Elaborar la propuesta de programas de animación turística para: niños, jóvenes y adultos.

Métodos de Investigación.- Los métodos de investigación a considerar son: Información primaria y secundaria.-Hoteles, Hostales y turistas
Observación de campo.-cámaras, cuestionario, grabadora, filmadora.
Entrevistas.- permitirá conseguir información de los dueños o gerentes de los hoteles y del personal que lo hace publicidad

Técnicas e Instrumentos.- En el presente proyecto se utilizaran las siguientes técnicas e instrumentos:

Lectura científica.- como fuente de información bibliográfica para realizar la conceptualización del marco teórico. Instrumento.- se utilizara organizadores gráficos, mapas conceptuales, organigramas funcionales y fichas bibliográficas para sintetizar la información

Encuesta.- se aplicara a turistas que piden un servicio de primera necesidad en la ciudad de Bahía de Caráquez

Instrumento.- se aplicara una encuesta con preguntas cerradas para valorar la incidencia de los medios hoteleros que piden un servicio de primera necesidad

CAPÍTULO I

1.- MARCO TEORICO

1.1. Constructo teórico metodológico de la animación turística

Desde antes del terremoto del 16 abril del 2016, los establecimientos hoteleros de Bahía de Caráquez no han diversificado su cartera de servicios con animación turística, puesto que solo se centran en la oferta de pernoctación y alimentación, lo que limita a la búsqueda de experiencias nuevas que a los turistas los saquen de su cotidianidad y transformen el tiempo libre de las personas en un ocio activo y experiencial.

La animación turística se conoce como una tendencia dentro del ramo hotelero para satisfacer las necesidades de los clientes en el servicio turístico, el efecto de desarrollo de esta ha experimentado un apogeo en cuanto a la demanda de profesionales competentes que brindan servicios adicionales al turismo (Pabel & Pearce, 2016).

El objetivo fundamental del proyecto de animación está basado en lograr un disfrute y esparcimiento placentero hacia clientes y personas que necesitan ocupar su tiempo de ocio, por lo que, aquellos encargados de realizar esta actividad deben poseer cualidades que además de entretener, logren del cliente nuevas formas de socialización y experiencias.

En las diferentes épocas históricas por las que ha transitado la humanidad han ocurrido hechos que contribuyeron de cualquier forma al origen y desarrollo del turismo y al hotelería. Es así como se podría considerar que la animación turística o realización de eventos podría nacer en el 776 AC en Olimpia, Grecia, donde se realizan los primeros Juegos Olímpicos. Once siglos después, el emperador romano Teodosio I los suspende por considerarlos un espectáculo pagano.

El inicio del turismo viene marcado por la Revolución Industrial en Inglaterra en el siglo XVIII, pero se convierte en un fenómeno de masas hasta la mitad del siglo XX. Por ende, la evolución industrial de los eventos y el crecimiento de empresas privadas dedicadas a la organización de estos se sintió en la necesidad de reconocer el fenómeno económico como un impacto directo al turismo y una oportunidad de crear imperios dedicados a este sector.

Según la O.M.T (Organización Mundial de Turismo, 1985) la animación turística es toda acción realizada en o sobre un grupo, una colectividad o un medio con la intención de desarrollar la comunicación y garantizar la vida social. La animación hotelera es el conjunto de actividades diurnas y nocturnas que se desarrollan en un establecimiento designadas a satisfacer las necesidades de ocio, de disfrute y de esparcimiento de los huéspedes alojados en él, la animación contribuye a enriquecer el concepto del turismo, logrando que los establecimientos de alojamiento turístico sean centros de relaciones humanas, de contactos multiculturales y de comunicación en general y que la diversión y el ocio se vean continuamente enriquecidos y al alcance de cualquier cliente.

La O.M.T identifica dos funciones específicas de la animación: Función social y función cultural. En la función social tenemos la integración del individuo en el medio social que se encuentra inmerso y la función cultural tenemos la difusión de las obras de arte e históricas, el contacto directo con el turista y así mismo con la cultura de la religión que la protege.

Con estos antecedentes la presente investigación está direccionada a analizar e identificar los tipos de productos y servicios que ofrecen los establecimientos hoteleros en la ciudad de Bahía de Caráquez con el fin de proponer nuevas alternativas de ocio “programas de animación turística para establecimientos hoteleros” para niños, jóvenes y adultos, que vayan anclados a brindar identidad real a cada espacio según su contexto y capacidad física ,es decir asegurar su esencia y origen a través de las mil y una forma de

expresión que tiene el ser humano. Además, diversificar la oferta en la zona de estudio que, considerando, puede generar mayores ingresos o réditos económicos para el sector hotelero., comprendiendo las necesidades de la demanda aprovechando del tiempo libre para mejorar la calidad de vida de los habitantes y visitantes.

1.1.1. Animación turística

El turismo y los viajes colocan a personas con diferentes idiomas y entornos socioculturales en entornos desconocidos(Wang, Li, Zhen, & Zhang, 2016). Esta proximidad tiene un inmenso potencial para dar lugar a errores de comunicación y acciones. Además, como los turistas se encuentran en entornos desconocidos, pueden tener comportamientos bastante inusuales y a veces divertidos para manejar estas situaciones (Jaklovev, 2016).

Según Madanoglu & Ozdemir (2016), la animación es un proceso que educa al turista moderno en las formas de viajar y pasar el tiempo libre en las vacaciones, y proporciona pautas para viajes memorables y divertidos. Para ello se necesita un animador que es quien despierta el interés de los turistas por su entorno y refuerza el sentimiento cultural y artístico, mientras que la animación es una actividad que pretende animar la oferta turística complementándola con nuevos contenidos y motivar a los turistas a participar en esos contenidos y actividades. Otra de las definiciones de la animación es ser parte integral de la oferta turística, lo que implica enriquecer la oferta con diferentes contenidos, lo que proporciona un incentivo para que los turistas experimenten un viaje más excitante (Ivkov-Džigurski, 2012).

La definición más completa de animación en el turismo que puede aplicarse a otras áreas también fue dada por el sociólogo alemán Klaus Finger Benoit en 1988, que se traduce como: La animación en el turismo incluye a una persona (animador) que da una charla amistosa , alegre, amable, cálida, atractiva, en forma de incentivo y estímulo al turista (invitado) para socializarlo (involucrarse en algo) a través de cualquier actividad, durante su tiempo libre

mientras está de vacaciones, lo cual es atractivo para él, cuando comienza a convertirse en una actividad conjunta (de invitados y anfitriones) y con alegría (placer) en la introducción de nuevas experiencias, con la participación conjunta en actividades, con personas, lugares (destino), cultura y el país a viajar, en general («La animación turística: Una especialidad de servicio para formar valores - GestioPolis», s. f.).

Lo más importante para la animación es el establecimiento de un grupo con el objetivo de realizar una actividad conjunta que sea lo suficientemente atractiva como para atraer a los turistas y alentarlos a involucrarse con él. Existen diferentes principios, metas, actividades y posibilidades de animación como por ejemplo la organización de una noche temática de luces de neón (Benavides, 2015).

La animación puede estar presente en los hoteles junto al mar, el río, en las montañas y en las ciudades, cruceros, castillos, cuevas, iglesias y otros lugares naturales y culturales e históricos, así como en restaurantes, discotecas, cafeterías, librerías, teatros, museos y galerías, y otras instalaciones culturales y de restauración (Jakovlev et al., 2011).

Las actividades y programas de animación pueden ser entretenidos y educativos por naturaleza. Pueden estar diseñados para un individuo o un grupo, programas deportivos y recreativos, programas y juegos diarios y de entretenimiento, programas nocturnos destinados a diferentes grupos de edad, desde bebés, niños y adolescentes hasta adultos y personas de la tercera edad.

Este programa se puede utilizar para la "formación de equipos" para clientes comerciales, y también puede incluir varios programas específicos para celebrar: cumpleaños, aniversarios, bodas, promociones, eventos, recepciones, víspera de Año Nuevo, etc. (Sigala, 2018).

Introducir a los turistas a la cultura de un país es sin duda una de las principales tareas de animación en términos de ofrecer una oferta turística y experiencia individual. De acuerdo con Muñoz Barriga(2017), un país al que no le importa si los turistas entran en contacto con su patrimonio cultural no puede considerarse un país turístico.

Manhal (2016) en lo que respecta a los monumentos culturales e históricos, dice que la animación tiene dos objetivos principales:

- Proporcionar a los turistas información sobre monumentos culturales e históricos que despierten el interés incluso de aquellos turistas para quienes el conocerlos no es el motivo principal para viajar.
- Organizar eventos culturales, artísticos y de entretenimiento en un ambiente histórico que revitalizaría edificios históricos y centros del casco antiguo.

Incluso eventos pequeños, como noches temáticas de animación y programas pueden contribuir a crear una imagen de un destino. Estas noches temáticas sirven no solo para la creación de redes de personas interesadas de los sectores público y privado, sino también como una invitación a todos los turistas potenciales a visitar algunos de los destinos y países presentados durante estos eventos(Li, Hu, Huang, & Duan, 2017).

El programa completo de estas noches temáticas brinda a los huéspedes la oportunidad de conocer las atracciones naturales y artificiales más importantes. Uno de los objetivos de estas actividades puede ser el intensificar las relaciones en todos los campos científicos y educativos, y elevarlos a un nivel superior.

La tarea de la animación es cooperar con expertos en el uso de todos los eventos tradicionales para permitir que los turistas entren en contacto con

la gente de ese país. En ese caso, el animador también puede tener un papel de etnólogo, explicando a los turistas el significado de un evento o celebración tradicional (Loureiro, Almeida, & Rita, 2013).

Introducir a los turistas con actividades comerciales y sociales de una localidad o región debe ser una parte integral del proceso de animación. La cocina también es parte de la cultura de una nación, y sin duda debe incluirse en los programas de animación, ya que se basa en el arte culinario y el folclore de una región específica. La cocina es importante para introducir a los turistas a la cultura de un país y para garantizar la diversidad de la oferta turística. La cocina es aún más atractiva si incluye elementos de animación como trajes típicos y música. Si las condiciones lo permiten, es fundamental asegurarse de que los invitados participen en la preparación de platos tradicionales, ya que les presenta algo típico de ese destino (Kwok, Xie, & Richards, 2017).

Hay diferentes tipos de noches temáticas que tienen lugar en ciertos destinos. Estos pueden ser eventos de recreación que llevan a los turistas a un cierto período histórico de un país, mostrándoles el estilo de vida de ese momento. Las noches temáticas tienen como objetivo no solo romper la monotonía de la estadía en lugares turísticos, sino también permitir que los turistas conozcan y entiendan mejor a ciertas personas, su cultura y tradición. La cocina también es parte de la cultura de una nación, y sin duda debe incluirse en los programas de animación, ya que se basa en el arte culinario y el folclore de una región específica. La cocina es importante para introducir a los turistas a la cultura de un país y para garantizar la diversidad de la oferta turística. La cocina es aún más atractiva si incluye elementos de animación como trajes típicos y música. Si las condiciones lo permiten, es fundamental asegurarse de que los invitados participen en la preparación de platos tradicionales, ya que les presenta algo típico de ese destino (Manhas et al., 2016).

Hay diferentes tipos de noches temáticas que tienen lugar en ciertos destinos. Estos pueden ser eventos de recreación que llevan a los turistas a un cierto período histórico de un país, mostrándoles el estilo de vida de ese momento. Las noches temáticas tienen como objetivo no solo romper la monotonía de la estadía en lugares turísticos, sino también permitir que los turistas conozcan y entiendan mejor a ciertas personas, su cultura y tradición (Kovich, 2017).

1.1.2. Diseño de la animación turística

La administración del hotel y la organización son procesos complicados que en la animación del turismo se vuelven aún más difíciles de armonizar. Estas actividades se llevan por personas que tienen las características y habilidades psicológicas y físicas deseadas para un buen animador, sin embargo, debido a la falta de conocimientos, fortalezas, habilidades y experiencias necesarias no logran organizar los procesos adecuadamente, por ello se debe conocer cómo hacer la labor y como administrarla (Blancas, Lozano-Oyola, González, & Caballero, 2018).

Kovich (2017) dice que, a los efectos de la creación e implementación exitosa del programa de animación al definir la estructura de gestión en el turismo, se deben tener en cuenta ciertos supuestos:

- (a) Preparación para la comunicación y la cooperación con otras personas.
- (b) Habilidades de comunicación y uso de estas habilidades.
- (c) Equilibrio de habilidades y conocimiento de los métodos de animación.
- (d) Respeto a las limitaciones existentes de los recursos utilizados.
- (e) Encontrar una solución adecuada en términos de cambio en el entorno físico o adaptación de estos.
- (f) Conciencia de la existencia de riesgo

La actividad de animación debe basarse en las necesidades de los visitantes que son los principales factores en los servicios turísticos y no puede basarse en las necesidades de los gerentes o propietarios del hotel.

En este contexto, la gestión en la animación del turismo se basa en las características fundamentales que son aplicables en los otros segmentos de la economía (Blancas et al., 2018). Pero, hay ciertas características que hacen que la gestión de la animación en el turismo sea diferente de otra, que es de gran importancia en los otros campos de la economía y estas diferencias son el resultado de:

- (a) Las necesidades y motivos de los visitantes.
- (b) La herencia cultural e histórica.
- (c) La determinación religiosa, moral y ética.
- (d) El enfoque específico del mercado turístico.
- (e) La estructura del capital y la propiedad en la economía turística.
- (f) Los diferentes destinos turísticos y sus recursos.
- (g) Las limitaciones que provienen de la forma y el tipo de los diferentes objetos y contenidos.
- (h) La relación con el conocimiento en el campo de la técnica.
- (i) El contenido de las normas legales y económicas que regulan esta área específica.

A pesar del cumplimiento de los criterios generales para las habilidades de los gerentes, se requiere de los gerentes en la animación del turismo que sean comunicativos y altamente motivados que creen que el objetivo puede lograrse siempre porque se sabe que los bienes no se venden en el turismo, por el contrario, el turismo incluye servicios y placeres que no se pueden medir por cantidad. La satisfacción de las necesidades de los visitantes que es el objetivo principal de los titulares de la oferta turística aporta diferentes tipos de ventajas que tienen un impacto en la duración del destino turístico, la

extensión de la temporada turística y los beneficios que se realizarán(Cárdenas-García, Pulido-Fernández, & Carrillo-Hidalgo, 2016).

Hay un cierto número de autores que se ocupan de la exploración y la investigación de la gestión de la animación en el turismo y dan sus propias definiciones. Se considera que la definición más adecuada es dada por el profesor Zdenko Cerovik. Según él, la gestión de la animación en el turismo es una suma de las habilidades específicas y el conocimiento que se utilizan junto con los recursos limitados, el contacto entre la oferta y exigir que los visitantes-usuarios de los servicios de animación y cierto número de animadores puedan organizar, planificar, coordinar y controlar el grado de satisfacción de las necesidades y deseos de los visitantes y tener en cuenta el acuerdo entre los motivos y los criterios de selección los contenidos (Stamenković, Blešić, Pivac, & Ivkov-Džigurski, 2015).

Ricca (2013) dice que, a partir de esta definición, se puede considerar que la animación en el turismo es un proceso bidireccional en el que se pueden satisfacer las necesidades de los visitantes desde un lado y se puede aumentar el consumo en el turismo desde el otro lado para que el enfoque sea dado al lado económico del programa de animación. Se determina las siguientes funciones de la gestión de la animación en el turismo:

- (a) Planificación y programación de la animación en turismo.
- (b) Organización del personal, la técnica y el espacio donde se completará el programa.
- (c) La coordinación del programa y las personas involucradas en él dentro del marco de condiciones especiales específicas y otras condiciones.
- (d) Proceso de elección de animadores que poseen conocimiento y habilidades cognitivas, psicológicas y físicas para el desempeño del programa.

- (e) Desarrollo de la comunicación, especialmente en la adaptación del programa en nuevas condiciones y disposición de los invitados.
- (f) Control permanente y coordinación de los participantes en el proceso desde la idea inicial a través de su cumplimiento hasta el pago del servicio de animación.
- (g) Evaluación del servicio de animación (si el programa de animación es exitoso y si los visitantes están realmente satisfechos, debe mejorarse y replicarse).
- (h) Evidencia de que el equipo del gerente del hotel logró los objetivos.

1.2. Planificación de la animación del turismo

Se sabe que cada actividad directiva comienza con la planificación, por lo que la gestión de la animación en turismo comienza con la planificación de los programas que se ofrecerán a los visitantes durante la estancia del visitante (Morales Caraballo, 2016). El proceso de gestión también significa la finalización de los planes de gestión. Hay planes a corto, medio y largo plazo. En la administración, el plan es una dirección de la acción futura a pesar de su longitud. De acuerdo con esto, el principio de planificación debe ser definitivamente conocido en la gestión de la animación en el turismo y esto incluye:

- (a) Misión y objetivo que determinan las funciones fundamentales y la tarea básica en la animación del turismo El objetivo es la realización de la animación como un objetivo general y básico en el que mediante una actividad global se define la dirección de operación y el desarrollo de las tareas y más ocupaciones.
- (b) El objetivo es el punto final que es la actividad de animación dirigida que no incluye solo un punto final, sino una forma de organización, un modo de operación y control de la animación;
- (c) La estrategia en el proceso de planificación se define como una amplia área de operaciones que se logrará gracias a políticas y

procedimientos dentro de un período de tiempo de una o dos temporadas turísticas;

- (d) Las políticas son pautas que se basan en planes. Estos son campos con los que se deben tomar decisiones diferentes. Las políticas son de gran importancia para una temporada turística. En esta categoría se pueden mencionar los criterios de evaluación de la rentabilidad de los programas, las políticas de remuneración de los animadores, la política de precios según la cual se venderán los programas de animación, etc.
- (e) Los procedimientos son el resultado del buen funcionamiento de los planes y consisten en muchos procedimientos que determinan las pautas de ciertas acciones. Además, ese es un plan para una determinada animación, manifestación o evento que debe realizarse en un período específico, espacio y con material calificado, e incluye los procedimientos de venta de boletos, alojamiento de invitados, organización de pagos, etc.
- (f) Las reglas son descripciones claras del rendimiento que determinan la acción específica que no tiene una gran libertad de decisión. Los procedimientos son una suma de reglas, por lo que las reglas son una forma más baja de desarrollo de procedimientos. En la animación en el turismo, las reglas determinan con precisión los detalles de cómo lograr la capacitación de los animadores, los programas de animación, etc.
- (g) Los programas y los cálculos son la forma más baja de planes que incluyen muchos detalles sobre planes operativos, pasos tecnológicos que se deben tomar en el futuro. En consecuencia, los programas de animación estarán de acuerdo con el plan. Los programas generalmente son el resultado de un contrato entre los creadores (los ejecutantes) de los programas y las personas que demandan los servicios de animación. Los cálculos son programas formulados valiosos. Son planes financieros con los que se

realizarán actividades específicas. Formulan los datos financieros en un cierto período de tiempo.

1.2.1. Organización de la animación

La organización como una función directiva determina el carácter y el papel de la administración en la animación del turismo. Es bien sabido que los objetivos en la gestión del turismo se logran con muchas tareas que se realizan de acuerdo con muchas reglas de organización como un instrumento para el logro de estos.

En la gestión bajo la expresión "organización" se entiende una estructura organizativa deseada y formalizada. La estructura organizativa de la animación en el turismo se encuentra entre las más simples, en la animación en el turismo involucra una de dos niveles. Como consecuencia, los gerentes de hotel deben tener un conocimiento de muchos campos y los animadores deben tener las habilidades apropiadas para ayudar en el desempeño de diferentes funciones de proceso y tareas específicas(Stamenković et al., 2015). A partir de la experiencia previa, en la animación en turismo, la gestión puede no estar estrictamente especificada para un determinado segmento de la animación, ya que debe involucrar a todos los dominios de la actividad, tales como presupuesto, actividades de diseño, responsabilidades, coordinación, ejecución y compra de insumos necesarios(Dimitrovski & Todorović, 2015).

1.2.2. Responsables de la animación en el turismo

La gerencia del hotel como una estructura en la administración es una función importante que tiene un gran impacto en la organización interna y el contenido de la animación. La gerencia se lleva a cabo básicamente por personas que aportan ventajas para la organización y el cumplimiento de todos los objetivos que con la inserción de estas actividades nuevas a la

naturaleza propia del negocio del hotel tendrán que ser reajustados(Podoshen, Yan, Andrzejewski, Wallin, & Venkatesh, 2018).

La función básica de la gerencia incluye los aspectos humanos de la gestión porque la gerencia es en realidad la función de un comportamiento del individuo frente a los miembros de la empresa. En un sentido más amplio de la palabra, la gerencia significa la adhesión de los visitantes o pasajeros dentro de sus vacaciones con el fin de ofrecer su programa turístico y también a satisfacer sus necesidades.

La gerencia implica motivación y comunicación, que en realidad son los básicos segmentos de la animación en el turismo. Las actividades de animación no son posible sin una buena organización y planes y programas formulados precisos. El gerente es el líder en cada actividad de animación. El animador debe tener las características de un líder, aunque no sea un gerente (Brida, London, & Rojas, 2014).

1.2.3. Humor en el turismo

El papel del humor en el turismo se está apreciando en una variedad de contextos comerciales del turismo. El "Premio Humor en los negocios" en Nueva Zelanda fue diseñado para celebrar maneras en que se incluye el humor en el lugar de trabajo, como hacer una diferencia en el trabajo en equipo, atraer clientes y contribuir al bienestar general y la productividad de una organización. En el 2008, este premio de humor fue para un negocio de turismo, el Canyon Swing en Queenstown, que fue reconocido por su uso del humor no solo para entretener a los clientes sino también para manejar sus ansiedades y temores sobre las actividades basadas en la adrenalina de la compañía (Pabel & Pearce, 2016).

En otros contextos de turismo y hospitalidad, el humor también ha sido reconocido como una herramienta comercial y un elemento definitorio de la

identidad de la empresa. Dos empresas de hostelería que han utilizado el humor para crear un nicho propio incluyen el restaurante y bar estadounidense " T.G.I. Friday's "y el pub del Reino Unido" It's a Scream". Estas dos organizaciones decidieron enfatizar el papel del humor" en la diversión como parte de sus operaciones y persiguiendo acciones deliberadas para promover y usar el humor (Abel, 2012).

El humor también parece tener éxito en proporcionar a algunas empresas aéreas un punto de diferenciación. El ejemplo de cómo los empleados de Southwest Airlines crearon experiencias divertidas para los viajeros. Las acciones cómicas y los comentarios de la tripulación del Southwest fueron tan distintivos que el público percibió que la compañía ofrecía una experiencia diferente a la de otras aerolíneas en el mercado norteamericano. La estrategia resultó en mayores dividendos para Southwest Airlines. En el contexto sudafricano, Kulula Airlines adoptó tácticas similares y parte del enfoque de los mensajes de seguridad de Virgin Airlines ha sido parte del humor (Wright, 2015).

Otras operaciones turísticas parecen sentir la necesidad de incluir el humor como parte de sus ofertas de entretenimiento. Por ejemplo, algunos museos han respondido a la presión competitiva de los parques de diversiones y centros comerciales reposicionándose con más sentido del humor en sus signos y descripciones. El objetivo es hacer que los museos sean más atractivos para un mercado amplio al embellecer las pantallas con humor para proporcionar un "palacio de la diversión" (Merinero & Pulido, 2016).

1.2.4. Turista reflexivo

La industria del turismo es un espacio de impugnado por equilibrios de poder, prácticas controvertidas como Airbnb, afectan al proceso hotelero. Humanísticamente, la responsabilidad recae en los participantes del turismo

para esforzarse por mejorar estas realidades. Pero ¿qué esperanza tiene el turismo de transformarse y mejorarse a sí mismo hacia una praxis más humana, si sus participantes no son autocríticos, es decir, si no reflexionan continuamente sobre sus suposiciones, visiones del mundo, actitudes y comportamientos? El acto de reflexionar sobre las propias acciones tiene el potencial de transformar la propia vida: convertirse en un mejor padre o madre, una persona más afectuosa, controlar la ira, convertirse en un empleado emprendedor y, por extrapolación al turismo, mejor turista y mejor investigador (Mkono, 2016).

Sin embargo, el conocimiento del turismo en su estado actual no es completamente capaz de revelar hasta qué punto el turista es un agente reflexivo, con respecto a categorías socioculturales y socioeconómicas complejas tales como visiones del mundo, suposiciones, prácticas de consumo y comportamientos.

Una oportunidad para este tipo de investigación surge en el contexto de los hoteles y su necesidad de auto inventarse en nuevas posiciones estratégicas que ayuden al posicionamiento del cliente y su fidelidad en el consumo, sin dejar de mirar la división entre las esferas pública y privada se vuelve cada vez más borrosa. Específicamente, los sitios de redes sociales de turismo como Tripadvisor ofrecen información sobre las experiencias turísticas y son catapultas para aquellos hoteles que hacen bien su trabajo, en cambio las páginas o sitios web que dan el frío número de la tarifa no reflejan la calidez del servicio (Paniagua, 2013).

1.2.5. Actividades en el hotel

La idea es que, en las noches, se realicen en un teatro armado en el salón del hotel, varias actividades que están dentro de la categoría Stan-Up. De entre ellas se puede tener la comedia, el teatro improvisado, charlas temáticas de interés turístico, canto de principiantes.

Estas actividades pueden ser o no premiadas, dependiendo de la inversión en la actividad, el apoyo de anunciantes, el interés del público, etc. Lo importante es que la actividad sea guiada por un experto anfitrión que haga que un momento ameno e interactuando con los huéspedes.

CAPITULO II

2.- TRABAJO DE CAMPO

La investigación cuantitativa con el uso de encuestas se realizó a los turistas de los siguientes hoteles: Casa Ceibo, Buena Vista, La Herradura, Saiananda. De entre ellos se calculó primero el universo poblacional que según las administraciones de estos quedaron así:

2.1. Población y muestra.

Tabla 1 Cálculo de la población investigada

	PROMEDIO PASAJEROS MES/AÑO	DE AL PESO RELATIVO	CÁLCULO MUESTRA FINITA
HOTEL CASA CEIBO	155	25%	60
HOTEL BUENA VISTA	184	30%	71
HOTEL LA HERRADURA	166	27%	64
HOTEL SAIANANDA	112	18%	43
TOTALES	617	100%	237

Fuente: Propietarios de hoteles

Elaboración propia

Tabla 2 Cálculo de la muestra investigada

Fórmula para hallar una muestra de población FINITA $n = \frac{z^2 NPQ}{e^2 (N-1) + z^2 PQ}$			
NIVEL DE CONFIANZA:	95,00%	Z =	1,96
ERROR DE ESTIMACIÓN:	5,00%	e =	0,05
PROBABILIDAD DE ÉXITO:	50%	P =	0,5

PROBABILIDAD	DE		
FRACASO:	50%	Q =	0,5
		N =	617
		Por lo que n=	237

Fuente: (Bernal, 2013)

Elaboración propia

2.2. Análisis de los resultados de investigación

1.- ¿Cuál es su edad?

Se hizo una encuesta aleatoria simple en cuanto a la edad, a los turistas que entraban o salían de cada hotel investigado, como se puede observar claramente son los más jóvenes que realizan viajes de forma constante, y que se toman un tiempo para el descanso y ocio.

2.- Género

Entre los encuestados, el número que predomina fueron las mujeres y por eso la diferencia entre los grupos de género donde viajan, igual se analizó quienes son de iniciativa la hora de realizar los viajes, tal como se puede ver en la gráfica.

3.- ¿Es usted?

Se observa que la mayor cantidad de turistas son nacionales los que visitan con frecuencia la ciudad de Bahía de Caráquez, y solo unos pocos turistas son extranjeros, se observa que el turismo extranjero que predominaba en la zona está bajando significativamente.

4.- ¿A través de qué medios informativos conoce a Bahía de Caráquez?

La mayoría de los encuestados, saben de la existencia de Bahía de Caráquez a través del internet, es muy importante el boca a boca, pues la recomendación asegura que el turista realice una compra repetitiva. Hay información en los medios de comunicación masivos, pero con muy poca presencia.

5.- Los hoteles que ha visitado ¿Le han ofrecido un tiempo de diversión o juegos en las instalaciones del hotel?

Los resultados demuestran que unos pocos turistas han contestado que recibieron algún tipo de diversión dentro del hotel que se hospedó, cabe mencionar que no todo turista busca algún tipo de diversión o actividades extras por lo que su viaje es cuestión de pasar el día o solo descanso.

6.- Los hoteles que ha visitado ¿Le invitaron a participar en alguna actividad programada del hotel con otros pasajeros?

Apenas unos pocos turistas encuestados afirman que han participado en actividades con otros huéspedes, pero realmente esto sucedió porque se pusieron de acuerdo para visitar un sitio dentro de su programa de visita en la ciudad, otros estuvieron totalmente desacuerdo.

7.- Los hoteles que ha visitado ¿Ofrecían concursos entre sus usuarios?

Apenas unos pocos huéspedes han interactuado entre ellos, en sus estadías en hoteles, lo que significa que los negocios de hospedaje con sus anfitriones ofertan muy poca actividad de animación hotelera entre sus huéspedes.

8.- Los hoteles que ha visitado ¿Se ocuparon de completar sus ratos de ocio con actividades?

En el análisis de los resultados se observó que los hoteles permiten ayudar al huésped a solucionar sus ratos de ocio con algún tipo de actividad, ya con esta pregunta algunos hoteleros tienen contacto con guías, prestadores de servicios de arrendamiento de bicicletas, paseos en botes, entre otros, pero que son actividades que hay que fortalecer.

9.- ¿Usaría usted los concursos infantiles como actividades de animación en el hotel?

Los concursos infantiles como animación dentro del hotel para algunos propietarios no les parece algo importante, por lo que esta actividad no es conocida entre hoteleros conservadores que tiene una filosofía un poco tradicional para la época.

10.- ¿Escogería usted los juegos tradicionales como animación en el hotel?

Los juegos tradicionales para algunos empresarios hoteleros lo consideran como algo importante, por lo que es fundamental fortalecer las actividades de juegos tradicionales, que los ecuatorianos tienen una lista importante para ser incorporados dentro del hotel.

11.- ¿Las competencias deportivas las tomaría usted como animación en el hotel?

Según lo revisado, se puede analizar que un porcentaje significativo de los encuestados afirman que las competencias deportivas dentro del hotel genera un interés entre los huéspedes que pernoctan en sus habitaciones, tomando en cuenta que es una gran oportunidad de compartir animación dentro del hotel.

12.- ¿Considera usted que los paseos fuera del hotel es una opción de animación hotelera?

En cuanto a los paseos guiados los encuestados aseguran que es una forma correcta de interactuar y que el hotel debe ofrecer paquetes que incluyan actividades dentro del hotel y fuera del mismo, pues para esto se debe saber la cantidad de huéspedes que esta para ser considerado en la planificación.

13.- ¿Le gusta realizar actividades de bailoterapia dentro del hotel?

Los encuestados afirman que la actividad de bailo terapia es una estrategia de interacción y relajación, por lo que hay que incorporar de manera frecuente en el sector hotelero.

14.- ¿Qué opina usted del Karaoke como actividad de animación en el hotel?

En cuanto al karaoke, los hoteleros afirman que es una actividad no complicada para aplicar, por cuanto se requiere de poca inversión y un espacio para que los huéspedes canten y se entretengan durante el tiempo que se hospeden, por lo que es una estrategia afirmativa en la empresa.

15.- ¿Considera usted que los comediantes o programas nocturnos deben ser aplicados por el hotel de su elección?

La noche de comediantes al parecer ha gustado a la mayoría de encuestados, esto es muy utilizado por los hoteles de las vegas de los Estados Unidos, e incluso estimula el consumo de comidas y bebidas dentro de las instalaciones, hoteles como el Royal Decameron Monpiche ya tiene este tipo de actividad, lo que aumenta significativamente la venta de sus habitaciones.

2.3. Entrevista a gerente propietario de un hotel en Bahía de Caráquez.

1.- ¿Considera usted que a su negocio le hace falta animación en el hotel?

El gerente del hotel afirma que su negocio si le hace falta un programa de animación hotelera, ya que muchos de sus huéspedes terminan preguntando que se puede hacer en bahía mientras se hospedan, y toca responder de los bares, club nocturnos, restaurantes donde la pueden pasar bien durante su estadía, pero el hotel por falta de presupuesto no se implementa animación hotelera.

2.- ¿Cree que es importante la animación en su hotel y porque?

En realidad es importante la animación hotelera, ya que el huésped se siente contento de poder realizar actividades recreativas dentro del mismo, lo que significa que en lugar de quedarse un día, termina permaneciendo más de un día y esto es ingresos para la empresa hotelera por presentar programas adicionales o servicios adicionales.

3.- ¿Considera usted que su hotel podría implementar espacios de animación contratando personal especializado externo?

Creo oportuno afirmar que el sector hotelero de Bahía no ha tenido costumbre de hacer animación hotelera, por lo que es importante implementar espacios para el turista se sienta cómodo dentro de su hotel, lo complejo seria contratar personal especializado para realizar el programa según la cantidad de turistas por fines de semana.

4.- ¿Si un huésped le pide un espacio de animación en el hotel, como soluciona la necesidad de este cliente?

Al parecer lo primero que se hace es tener una lista de personas que se encargan de estas actividades, por lo que es fundamental conocer precios, programa, actividades, profesional y ofrecer una actividad cuando el turista lo requiera.

5.- ¿Si tuviera que implementar un espacio de animación en el hotel que ofrecería usted?

Como hotelero ofrecería un espacio de canto como karaoke, luego bailoterapia, guías especializados en la zona, y de esta manera podría ofrecer algún tipo de espacio de animación para los huéspedes.

2.4. Triangulación de la información

Por los datos obtenidos se puede observar que los hoteleros cuentan con pocos servicios de animación hotelera, es decir cuando su hotel requiere de estas actividades, ellos contratan directamente con el servidor para entregar ese servicio contratado, otros hoteleros han afirmado que no cuentan con esta actividad, ya que genera costos y gastos adicionales que el hotel no puede financiar.

Hace falta que el sector hotelero conozca de la importancia de la animación hotelera para huéspedes, esta actividad asegura muchas veces la compra repetitiva, es decir que el hotelero requiere abrir su visión para mejorar sus servicios de animación.

La animación no es solo tarea de diversión para adultos, pues se puede trabajar con niños y tercera edad, lo que conlleva a mantener un programa para todas las edades, se requiere plantear nuevas ideas de animación en todo el sector hotelero y una propuesta clara de actividades recreativas para las empresas de hospedajes.

CAPÍTULO III

3. Tema de la propuesta

Diseño de animación turística para hoteles de Bahía de Caráquez

3.1. Justificación

La presente propuesta se justifica según los resultados obtenidos que el sector hotelero de la ciudad de Bahía de Caráquez, no cuenta con actividades recreativas de animación turística y hotelera, la falta de estos programas afecta directamente o indirectamente al huésped que ha elegido la ciudad para su tiempo de descanso.

La figura del animador resulta en la actualidad tan necesaria como la del recepcionista o camarero. ¿Que los hoteles ofrezca animación ya no es un valor añadido sino una condición?

Por ello los equipos de animación deben ser cada día más profesionales. Se componen de jóvenes con relaciones públicas con una formación multidisciplinar que va desde los idiomas, al deporte, las actividades recreacionales, el teatro, el baile y la psicología infantil, entre otras muchas disciplinas.

Según Alade, 2018. Los animadores tienen como principal cometido diseñar y ofrecer actividades que se adapten a las necesidades de las distintas tipologías de huéspedes. Resulta de vital importancia diseñar programas de animación atractivos para todos los segmentos de edad, sin obviar ninguno de ellos. Niños, adolescentes, adultos y tercera edad.... no se les puede otorgar la categoría genérica de clientes sino que se deben considerar como "targets independientes" porque sus gustos y expectativas lúdicas son completamente diferentes.

3.2. Objetivo general

Diseñar un programa de animación turística para hoteles de Bahía de Caráquez

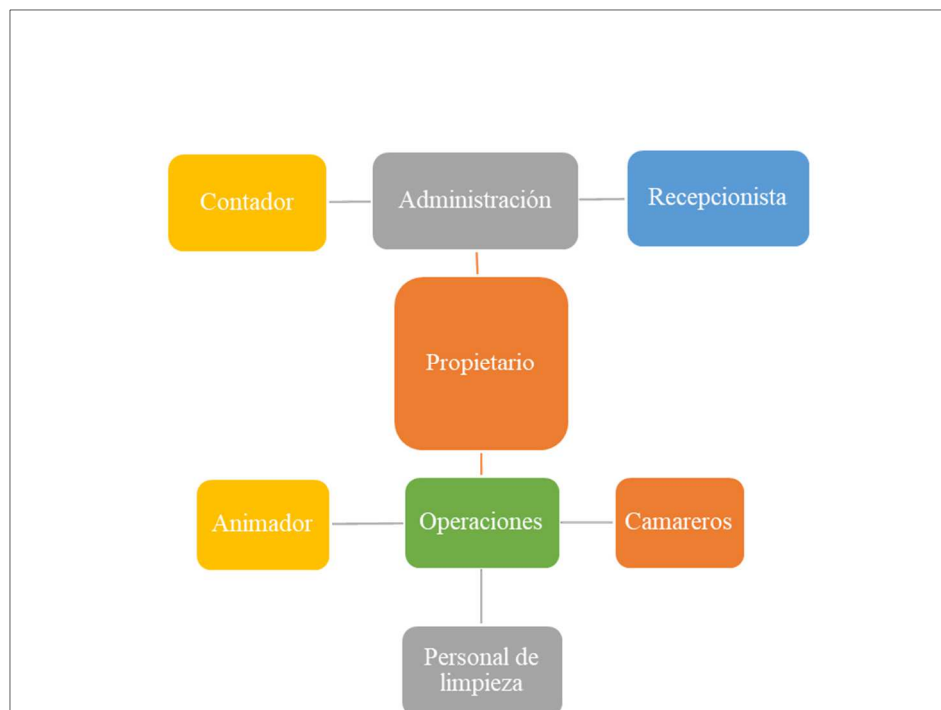
3.2.1. Objetivos específicos

- Realizar un esquema de las actividades de animación hotelera para el sector de hospedaje de la ciudad de Bahía de Caráquez
- Socializar una vez finalizado el programa con los gerentes de hoteles sobre estos programas, para que puedan ser incluidos en su oferta

3.2.2. Sustento teórico de la propuesta


3.3. Organigrama del modelo de un hotel con actividad


Figura 1 Organigrama del nuevo modelo de hotel con la actividad Stand Up.




Fuente: Manual de protocolo para empresas hoteleras
Elaborado por: Francisco Álvarez

3.4. Matriz de actividades de animación hotelera

Nombre de la empresa hotelera	Actividad de animación	Descripción de la actividad	Tipos de servicios
Hotel Casa Ceibo	Hora loca en la piscina 	Durante el día los huéspedes puede realizar 2 actividades en la piscina, con horas específicas 10 am y noche 7 pm	Los huéspedes en la hora indica van hacia la piscina para realizar actividades de baile alrededor de ella, se realizara concurso con premio para animar a los concursantes,
	Peña musical y bailable	Después de la cena los huéspedes serán invitados hacia el hall del hotel para disfrutar de una peña musical bailable	Música en vivo con artista local invitado para la peña bailable, se entregara un coctel margarita para cada huésped que asista de manera gratuita

Hotel Saiananda	Tour especializado en plantas y aves	Durante el día se ofrecerá 2 tour especializado en plantas, bonsái, y aves silvestres	Un guía especializado estará esperando 10 am y 3 pm a los huéspedes que deseen recorrer el hotel y aprender sobre aves, plantas y animales silvestres, se incluye jugo hidratante
	Tour del estuario	Se ofrecerá un tour diario a los huéspedes para conocer el funcionamiento del estuario y toda su biodiversidad	Un guía especializado en estuario realizara el corrido en bote por el estuario, se brindara un coctel a todos los huéspedes que embarquen en el recorrido
Hotel Buena Vista	Juegos infantiles y carita pintada 	Se ofrecerá un programa de juegos tradicionales tales como ensacado, huevo y la cuchara, juego de la cuerda, y caritas pintadas	Un invitado especial realizara los juegos mencionados con los hijos de los huéspedes y como premio final se pintara la cara de los niños

			participantes, y una funda de caramelo para cada niño
	<p>Vóleibol de piscina</p> 	Se ofertara un juego deportivo de voleibol de piscina	Se requiere para este juego un mínimo de 3 participantes por lado, a los participantes se les entregara un premio sorpresa
Hotel la Herradura	<p>Carrera de 3 pies</p> 	Juego tradicional en playa para niños y jóvenes en horario mañana 10 am y 4 pm, finalización disfrute de la caída del sol	Entre todos los niños que quieran participar, se hacen parejas; a ser posible, que sean del mismo tamaño y estatura. Una vez hechas las parejas se atan, a la altura del tobillo, con un cordel, pañuelo o trozo de tela. La

			pierna derecha de un jugador con la izquierda del otro.
	<p>La Rueda o el Aro</p> 	<p>Juego tradicional donde los participantes pueden ser niños y jóvenes, se establecerá dos horarios 10 am y 4 pm</p>	<p>El juego del aro es otro juego tradicional al que se jugaba con un aro de metal y una varilla. El aro de metal se fabricaba por el propio jugador, o lo obtenida del fondo de un cubo, un aro de un tonel, una rueda de una bicicleta</p>

3.5. Perfil del animador turístico y costos de trabajo

Tipo de animación	Perfil del profesional	Costos por profesional
Hora loca en la piscina	Profesional experto en animación de piscina, baile y juegos acuáticos	50 dólares el programa por día
Peña musical y bailable	Cantante, músico, guitarrista, animador,	70 dólares por día
Tour especializado	Guía especializado en aves, plantas exóticas	30 dólares el tour
Tour en el estuario	Guía especializado en zonas estuarinos y recorridos de manglares	30 dólares el tour
Juegos infantiles y carita pintada	Profesional en párvulos y animador de fiestas infantiles	30 dólares el programa
Voleibol de piscina	Profesional experto en animación de piscina, baile y juegos acuáticos	30 dólares

Carrera de 3 pies	Experto en juegos tradicionales, motivador	30 dólares
Rueda o el Aro	Experto en juegos tradicionales, motivador	30 dólares

3.6. Impacto de la animación turística para establecimientos hoteleros

Con la implementación de todos estos programas de animación propuestos en el sector hotelero vera mejorado la permanencia de los huéspedes, es importante socializar este tipo de propuesta entre todo el sector hotelero de Bahía de Caráquez, la estancia de los hoteles podría incrementar según la satisfacción de cada cliente.

Es notorios por los resultados obtenidos que el sector hotelero de la ciudad, no realiza actividades de animación o es escasa, y por lo general no puede competir con cadenas hoteleras importantes como Royal Decameron Monpiche, donde existe una tendencia de programas todo incluido, que fortalece el sector de manera significativa

3.7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.7.1 CONCLUSIONES

Al final el trabajo de investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

El estudio pudo demostrar, que se sustentó teóricamente a partir de las revisiones bibliográficas, una gran cantidad de información sobre las animaciones como activación de fidelización de los clientes en el sector hotelero.

Que el estudio de campo permite extenderse en las otras actividades de animación, que, si bien es cierto, no cumplieron con las premisas del objetivo planteado, no son despreciables al momento de ejercer estrategias que pueden ser utilizadas por el sector hotelero.

Que la propuesta presentada es un programa que pueden seguir todos los hoteleros de Bahía de Caráquez, y con ello plantear un sistema de animación para huéspedes que pernoctan durante más de 2 días de estancia en la ciudad de Bahía de Caráquez.

Varios autores mencionan que la animación hotelera es importante para alargar la estadía del huésped, dejando a un lado la oferta tradicional de sol y playa, contrastando experiencia y diversión.

3.7.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda al sector hotelero, implementar programas de animación hotelera, para que sus huéspedes piensen en la permanencia del hotel elegido para sus vacaciones

El sector hotelero puede implementar programas de animación hotelera con juegos tradicionales, Manabí se caracteriza por tener cientos de ellos y cumplen con las normas para animar turistas en hoteles

La animación hotelera ha estado ausente durante años en el sistema de hotelería del cantón Sucre, pues para esto se debe cambiar de pensamiento en sus dueños y gerentes para incorporar programas de animación en sus instalaciones.

Se sugiere al gremio hotelero, convocar a profesionales del área que puedan entregar servicios especializados en animación hotelera, donde se incluya los juegos tradicionales como identidad del Manabita.

Bibliografía

- Abel, M. (2012). Humor, stress, and coping strategies. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 365-381.
- Alalwana, A., Rana, N., Dwivedi, Y., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 1117-1190.
- Atanga, C., Amuquandoh, F., & Amenumey, K. (2017). Modelling spa-goers' choices of therapeutic activities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 105-113.
- Aulestia, J. (2016). En recesión ¿Qué debemos hacer desde el marketing? *Perspectiva*.
- Baker, M., & Hart, S. (2011). *The Marketing Book*. Boston: Elsevier.
- Beltran, A., & Preciado, M. (2014). *Marketing Online Presente Y Futuro Del Comercio Mundial*. Madrid: EAE.
- Benavides, G. F. (2015). Las políticas públicas del turismo receptivo colombiano. *Suma de Negocios*, 6(13), 66-73. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.005>
- Benavides, J., Fernández, J., & Vivar, A. D. (2012). *Glosario de Responsabilidad Social Empresarial para la investigación y el debate terminológico*. Madrid: Unión de editoriales españolas.
- Bernal, C. (2013). *Metodología de la investigación*. México: Pearson.
- Binder, P., Mair, M., & Stummer, K. (2016). Organizational innovativeness and its results a qualitative analysis of SME hotels in Vienna. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 339-363.
- Blancas, F. J., Lozano-Oyola, M., González, M., & Caballero, R. (2018). A dynamic sustainable tourism evaluation using multiple benchmarks. *Journal of Cleaner Production*, 174, 1190-1203. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.295>
- Blocker, C., Flint, D., Myers, M., & Slater, S. (2012). Proactive customer orientation and its role for creating customer value in global markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 216–233.

- Bolívar, A. (2013). *¿Cómo un liderazgo pedagógico y distribuido mejora los logros académicos?* España: ESIC.
- Brida, J. G., London, S., & Rojas, M. (2014). El turismo como fuente de crecimiento económico: impacto de las preferencias inter temporales de los agentes. *Investigación económica*, 73(289), 59–77.
- Calvert, S. (2008). *Children as Consumers: Advertising and Marketing*. . Journal of Georgetown University.
- Cárdenas-García, P. J., Pulido-Fernández, J. I., & Carrillo-Hidalgo, I. (2016). Adquisición de competencias en el Grado de Turismo mediante el aprendizaje basado en estudios de caso. *Aula Abierta*, 44(1), 15-22. <https://doi.org/10.1016/j.aula.2015.05.002>
- CarlosSainz, Rábago, D., Fuente, I., Celaya, S., & SantiagoQuindós, L. (2016). Description of the behavior of an aquifer by using continuous radon monitoring in a thermal spa. *Science of The Total Environment*, 460-466.
- Chen, C., & Kao, Y. (2012). Investigating the antecedents and consequences of burnout. *Tour Management*, 868–874.
- Constantin, C., Radu, P., & PeptenatuDaniel. (2015). The Role of SPA Tourism in the Development of Local Economies from Romania. *Procedia Economics and Finance*, 1573-1577.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40-57.
- Covey, S. R. (2012). *The Seven Habits of Highly Effective People*. Estados Unidos: Paidós Ibérica (Traducción al español).
- Dimitrovski, D., & Todorović, A. (2015). Clustering wellness tourists in spa environment. *Tourism Management Perspectives*, 16, 259-265. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.09.004>
- Esparza, J. (2012). *Factores que influyen en la innovación del producto de diseño*. Nuevo León: Universidad Autónoma de Nuevo león.
- Forestier, R., Begum, F., & Francon, A. (2016). Spa therapy and knee osteoarthritis. *Em consulte*, 216-226.

- Freire, W., Ramírez, M., Belmont, P., Silva, K., Romero, N., Sáenz, K., . . . Monge, R. (2013). Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2011-2013. Quito: Unicef.
- Jaklovev, Z. (2016). Administración de la animación en el turismo. Faculty of tourism and business logistic, Gevgelija, Republic of Macedonia.
- Jakovlev, Z., Koteski, C., Dimitrov, N., Angelkova, T., Bardarova, S., & Boskov, T. (2011). Management of animation in tourism.
- Kahneman, D. (2011). Pensando rápido y despacio. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Kamata, H., & Misui, Y. (2015). The Difference of Japanese Spa Tourists Motivation in Weekends and Weekdays. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 210-218.
- Kovich, F. (2017). A Curious Oversight in Acupuncture Research. *Journal of Acupuncture and Meridian Studies*, 10(6), 411-415. <https://doi.org/10.1016/j.jams.2017.10.004>
- Kwok, L., Xie, K. L., & Richards, T. (2017). Thematic framework of online review research: A systematic analysis of contemporary literature on seven major hospitality and tourism journals. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 307-354. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2015-0664>
- Kwok, L., Xie, K., & Richards, T. (2016). Thematic framework of online review research: A systematic analysis of contemporary literature on seven major hospitality and tourism journals. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 307-354.
- La animación turística: Una especialidad de servicio para formar valores - GestioPolis. (s. f.). Recuperado 1 de febrero de 2018, a partir de <https://www.gestiopolis.com/animacion-turistica-especialidad-servicio-formar-valores/>
- Li, Y., Hu, C., Huang, C., & Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism Management*, 58, 293-300. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.014>

- Lindstädt, N., & Budzinski, O. (2012). Newspaper vs. Online Advertising – Is There a Niche for Newspapers in Modern Advertising Markets? Ilmenau Economics Discussion Paper.
- Loureiro, S. M. C., Almeida, M., & Rita, P. (2013). The effect of atmospheric cues and involvement on pleasure and relaxation: The spa hotel context. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 35-43. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.04.011>
- Madanoglu, M., & Ozdemir, O. (2016). Is more better? The relationship between meeting space capacity and hotel operating performance. *Tourism Management*, 74-81.
- Manhas, P. S., Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (2016). Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 21(40), 25-29. <https://doi.org/10.1016/j.jefas.2016.01.001>
- Merinero, R., & Pulido, J. (2016). Analysing relationships in tourism: A review. *Tourism Management*, 122-135.
- Mkono, M. (2016). The reflexive tourist. *Annals of Tourism Research*, 206-219.
- Morales Caraballo, M. G. (2016). Animación turística. Madrid: Síntesis.
- Muñoz Barriga, A. (2017). Percepciones de la gestión del turismo en dos reservas de biosfera ecuatorianas: Galápagos y Sumaco. *Investigaciones Geográficas*. <https://doi.org/10.14350/rig.47805>
- Nassazi, A. (2013). Efectos en el entrenamiento del empleado hospitalario. Uganda: *Business Economics and Tourism*.
- Pabel, A., & Pearce, P. (2016). Tourists' responses to humour. *Annals of Tourism Research*, 190-205.
- Paniagua, R. (2013). Impacto de las Tecnologías de información y la comunicación. *Pediatría Integral*.
- Podoshen, J. S., Yan, G., Andrzejewski, S. A., Wallin, J., & Venkatesh, V. (2018). Dark tourism, abjection and blood: A festival context. *Tourism Management*, 64, 346-356. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.003>

- Repositorio de la ESPOL. (20 de enero de 2017). Repositorio de la ESPOL. Obtenido de Sectores municipales: https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14779/43/2_SECTORES%20MUNICIPALES.pdf
- Sigala, M. (2018). New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. *Tourism Management Perspectives*. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.12.003>
- Stamenković, I., Blešić, I., Pivac, T., & Ivkov-Džigurski, A. Jelija. (2015). Attitudes of participants of tourist animation: Case study: Thematic events as a practical training (Novi Sad, Serbia). *Turizam*, 19(4), 146–154.
- Wang, X., Li, X. (Robert), Zhen, F., & Zhang, J. (2016). How smart is your tourist attraction? Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. *Tourism Management*, 54, 309-320. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.003>
- Wright, J. (2015). *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. Orlando: Elsevier. Recuperado el 20 de junio de 2017

ANEXOS

Anexo A. Resultados de la encuesta

1.- ¿Cuál es su edad?

Tabla # 1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
18-25	144	60,76%
26-33	60	25,32%
34-51	33	13,92%
Tota	237	100,00%

2.- Género

Tabla # 2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
femenino	142	59,92%
Masculino	95	40,08%
Tota	237	100,00%

3.- ¿Es usted?

Tabla # 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Extranjero	9	3,80%
nacional	228	96,20%
Tota	237	100,00%

4.- ¿A través de qué medios informativos conoce a Bahía de Caráquez?

Tabla # 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
internet	111	46,84%
medios informativos	54	22,79%
por personas	72	30,37%
Tota	237	100,00%

5.- Los hoteles que ha visitado ¿Le han ofrecido un tiempo de diversión o juegos en las instalaciones del hotel?

Tabla # 5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Acuerdo	55	23,21%
Desacuerdo	85	35,86%
No se dio cuenta	49	20,68%
Total acuerdo	19	8,01%
total desacuerdo	29	12,24%
Tota	237	100,00%

6.- Los hoteles que ha visitado ¿Le invitaron a participar en alguna actividad programada del hotel con otros pasajeros?

Tabla # 6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Acuerdo	56	23,63%
Desacuerdo	123	51,90%
No se dio cuenta	11	4,64%
Total acuerdo	27	11,39%
Total desacuerdo	20	8,44%
Tota	237	100,00%

7.- Los hoteles que ha visitado ¿Ofrecían concursos entre sus usuarios?

Tabla # 7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Acuerdo	19	8,05%
Desacuerdo	89	37,54%
No se dio cuenta	47	19,82%
total de acuerdo	27	11,39%
Total desacuerdo	55	23,20%
Tota	237	100,00%

8.- Los hoteles que ha visitado ¿Se ocuparon de completar sus ratos de ocio con actividades?

Tabla # 8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Acuerdo	37	15,61%
Desacuerdo	99	41,78%
No se dio cuenta	27	11,39%
total de acuerdo	28	11,81%
Total desacuerdo	46	19,41%
Tota	237	100,00%

9.- ¿Usaría usted los concursos infantiles como actividades de animación en el hotel?

Tabla # 9

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
es una buena idea	49	20,68%
es una grande idea	47	19,82%
lo máximo	10	4,22%
no es interesante	65	27,43%
parece que suena bien	66	27,85%
Tota	237	100,00%

10.- ¿Escogería usted los juegos tradicionales como animación en el hotel?

Tabla # 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
es una buena idea	123	51,89%
es una grande idea	19	8,02%
lo máximo	19	8,02%
no es interesante	18	7,60%
parece que suena bien	58	24,47%
Tota	237	100,00%

11.- ¿Las competencias deportivas las tomaría usted como animación en el hotel?

Tabla # 11

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
es una buena idea	85	35,86%
es una grande idea	102	43,04%
lo máximo	3	1,27%
no es interesante	9	3,80%
parece que suena bien	38	16,03%
Tota	237	100,00%

12.- ¿Considera usted que los paseos fuera del hotel es una opción de animación hotelera?

Tabla # 12

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
es una buena idea	38	16,03%
es una grande idea	85	35,86%
lo máximo	68	28,69%
no es interesante	27	11,39%

parece que suena bien	19	8,03%
Tota	237	100,00%

13.- ¿Le gusta realizar actividades de bailoterapia dentro del hotel?

Tabla # 13

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
es una buena idea	74	31,22%
es una grande idea	22	9,28%
lo máximo	57	24,05%
no es interesante	18	7,60%
parece que suena bien	66	27,85%
Tota	237	100,00%

14.- ¿Qué opina usted del Karaoke como actividad de animación en el hotel?

Tabla # 14

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
es una buena idea	102	43,04%
es una grande idea	20	8,44%
lo máximo	51	21,52%
no es interesante	27	11,39%
parece que suena bien	37	15,61%
Tota	237	100,00%

15.- ¿Considera usted que los comediantes o programas nocturnos deben ser aplicados por el hotel de su elección?

Tabla # 15

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
es una buena idea	47	19,83%
es una grande idea	66	27,85%
lo máximo	69	29,11%
no es interesante	18	7,60%
parece que suena bien	37	15,61%
Tota	237	100,00%

Anexo B.

2.3. Entrevista a gerente propietario de un hotel en Bahía de Caráquez.

1.- ¿Considera usted que a su negocio le hace falta animación en el hotel?

2.- ¿Cree que es importante la animación en su hotel y porque?

3.- ¿Considera usted que su hotel podría implementar espacios de animación contratando personal especializado externo?

4.- ¿Si un huésped le pide un espacio de animación en el hotel, como soluciona la necesidad de este cliente?

5.- ¿Si tuviera que implementar un espacio de animación en el hotel que ofrecería usted?

Anexo C

Estudio de animación turística en hoteles

Les pedimos que nos ayuden a contestar esta encuesta que tiene como objetivo ofrecer actividades de animación en las empresas hoteleras en Bahía de Caráquez, considerando que el turismo ha decrecido a consecuencia del terremoto del 2016.

Esta primera fase de la encuesta tiene como objetivo reconocer el perfil de turistas de hoteles de Bahía de Caráquez.

1.

Edad

En años

Marca solo un óvalo.

- 18-25
- 26-33
- 34-51
- Mayores de 51

2.

Género

Marca solo un óvalo.

- Femenino
- Masculino

3.

Es usted:

Marca solo un óvalo.

- Nacional
- Extranjero
- De Bahía de Caráquez

4.

¿A través de que medios informativos conoce a Bahía de Caráquez?

Marca solo un óvalo.

- Radio
- Televisión
- Periódicos
- Internet
- Anuncios viales
- Otros: _____

Experiencia en el uso de instalaciones de hotel

Se desea conocer su posición ante el uso de hoteles en relación a las animaciones turísticas.

7. ¿Cual es el horario adecuado para practicar las siguientes sesiones?

Marca solo un óvalo por fila.

	Entre 7am y 9am	Entre 9am y 1pm	Entre 1 pm y 6pm	entre 6pm y 9pm	Después de las 9pm hasta las 12pm
Concursos infantiles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Competencias físicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Competencias deportivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paseos de huéspedes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Charlas motivacionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Balloterapia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actividades Nocturnas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Cualquiera de los servicios antes mencionados

Marca solo un óvalo.

- Si van a cobrarlo mejor no lo promocionen
- Deben de tener un costo que ya esté dentro de la tarifa del hotel
- Debería de estar a la elección de pago del pasajero en el momento que lo necesite

5. Los hoteles que ha visitado

Marca solo un óvalo por fila.

	Total desacuerdo	Desacuerdo	No se dio cuenta	Acuerdo	Total de acuerdo
¿Le han ofrecido un tiempo de diversión o juegos en las instalaciones del hotel?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Le invitaron a participar en alguna actividad programada del hotel con otros pasajeros?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Ofrecían concursos entre sus usuarios?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Se ocuparon de completar sus ratos de ocio con actividades?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Ofrecían actividades tales como tai chi, yoga, etc., a los usuarios?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tipos de animación turística

Objetivo es de diseñar el tipo de animación turística dentro del hotel

6. ¿Cuáles de estas actividades usted usaría como animación en el hotel?

Marca solo un óvalo por fila.

	No es Interesante	Parece que suena bien	Es una buena idea	Es una gran idea	Lo máximo me gustaría mucho
Concursos infantiles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Competencias físicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Competencias deportivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paseos exclusivos para huéspedes del mismo hotel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Charlas motivacionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Balloteapia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Karaoke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noches de Stand UP (comediantes)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bingos artísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juegos de azar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>