



UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

**“PROPUESTA DE PLAN DE ANIMACIÓN Y RECREACIÓN
TURÍSTICO EXPERIENCIAL PARA EL HOSTAL
FRANCISCO III DEL CANTÓN SALINAS COMO
ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA Y
DESESTACIONALIZACIÓN DE LA DEMANDA”**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO

AUTOR: DENISSE GISELLA CEVALLOS RÍOS

TUTOR: MSC. JOSÉ JOAQUIN FORTALEZA POMS

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

**“PROPUESTA DE PLAN DE ANIMACIÓN Y RECREACIÓN
TURÍSTICO EXPERIENCIAL PARA EL HOSTAL
FRANCISCO III DEL CANTÓN SALINAS COMO
ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA Y
DESESTACIONALIZACIÓN DE LA DEMANDA”**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO

AUTOR: DENISSE GISELLA CEVALLOS RÍOS

TUTOR: MSC. JOSÉ JOAQUIN FORTALEZA PONS

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

La Libertad, 29 de Noviembre del 2011

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “PROPUESTA DE PLAN DE ANIMACION Y RECREACION TURISTICO EXPERIENCIAL PARA EL HOSTAL FRANCISCO III DEL CANTÓN SALINAS COMO ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA Y DESESTACIONALIZACIÓN DE LA DEMANDA” elaborado por la Srta. DENISSE GISSELA CEVALLOS RÍOS egresada de la Escuela de Hotelería y Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Turismo, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la Apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....

MSC. JOSE FORTALEZA PONS

TUTOR

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mis padres **Daniel Cevallos** y **Norma Ríos** que han apoyado todas las etapas importantes de mi vida con su amor y comprensión. Y ahora ven cristalizado su esfuerzo a través de este trabajo de tesis.

Con Amor

DENISSE

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios que es dueño de nuestras vidas y el universo quien es el pilar fundamental y ocupa el primer lugar en este agradecimiento por ser el que me ha proporcionado los recursos intelectuales y materiales para realizar este trabajo.

A mis padres, que con su amor y comprensión han estado alentándome durante toda mi etapa estudiantil y ahora en esta recta final que es de gran importancia en mi desarrollo profesional.

A mi hermana Sofía y a mi cuñado Eduardo, quienes con su amor incondicional y sus conocimientos han sabido guiarme durante todos estos años de mi etapa estudiantil, y apoyarme en una infinidad de momentos importantes, a mi sobrino Eduardito quien me ha motivado a seguir adelante y culminar esta etapa.

A mi hermano Daniel, y Anderson Velasco, que al finalizar con éxito esta etapa estudiantil estoy segura se sentirán orgullosos de mi logro.

Al Msc. José Fortaleza Pons, quien me ha apoyado durante todo el proceso de mi tema de tesis brindándome su apoyo y conocimiento para la culminación de esta etapa estudiantil.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, quien ha sido semillero de grandes profesionales y líderes que han aportado con sus conocimientos al desarrollo de nuestra querida Provincia a la cual recordaré con mucho cariño.

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, Msc
DECANA DE LA FACULTAD
C.C. ADMINISTRATIVAS

Lcdo. Erick López Reyes, Msc
DIRECTOR DE ESCUELA
HOTELERÍA Y TURISMO

Msc. José Forteza Pons
TUTOR

Lcda. Brusela Vásquez Farfán.
PROFESORA DE ÁREA

Ab. Milton Zambrano Coronado, Msc
SECRETARIO GENERAL - PROCURADOR

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**“PROPUESTA DE PLAN DE ANIMACIÓN Y
RECREACIÓN TURÍSTICO EXPERIENCIAL PARA EL
HOSTAL FRANCISCO III DEL CANTÓN SALINAS COMO
ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA Y
DESESTACIONALIZACIÓN DE LA DEMANDA”**

RESUMEN

Autor: Denisse Gisella Cevallos Ríos

Tutor: Msc. José Fortaleza Pons

La recreación abarca todas las actividades que el hombre realiza en búsqueda de un goce físico o espiritual y para el Huésped esta actividad es de una importancia fundamental para su desarrollo psíquico y social, así como desde la óptica de un establecimiento hotelero se transforma en una herramienta de mejora de sus servicios y de fortalecimiento de la competitividad en el mercado. Este trabajo de tesis ha sido preparado para dar ayuda y orientación al Hotel San Francisco III para que puedan implementar un Proyecto de Recreación (también llamado Animación Turística) para sus huéspedes.

Es mi propósito a través este trabajo de tesis brindar conocimientos y recursos para organizar un servicio de recreación, teniendo en cuenta todos sus detalles y variables así como también algunas “claves” que permitirán una instrumentación con éxito.

En este trabajo de tesis podrá encontrar distintas posibilidades según los requerimientos de cada situación y contexto identificando, en cada caso, las condiciones básicas para su desarrollo. Esperamos que lo escrito en estas páginas sea de utilidad a todos aquellos que ven en la Recreación en Hoteles una posibilidad de agasajar a sus huéspedes con un servicio creativo y diferenciado.

Es mi objetivo que los hoteles sean centros de descanso y diversión brindando a los huéspedes la posibilidad de cumplir algunos de sus sueños de vacaciones que estamos seguros contribuirá a la mejora de su calidad de vida.. Como conclusión la propuesta planteada se direcciona a que los Hostal San Francisco III posean un atractivo lo suficientemente fuerte para que compita con y se diferencie de los demás Hostales con un servicio que sea reconocidos a nivel nacional e internacional con la finalidad de que sea reproducido en otras Hostales

INDICE GENERAL

| | |
|---|--------------------------------------|
| PORTADA | i |
| APROBACIÓN DEL TUTOR | ii |
| DEDICATORIA | iii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| RESUMEN | v |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | ix |
| ÍNDICE DE CUADROS | x |
| ÍNDICE DE ANEXOS | xi |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| | |
| CAPÍTULO I..... | 10 |
| TURISMO, DEFINICIONES Y CONCEPTOS..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 1.1.1. Turismo..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 1.1.2 Demanda Turística | ¡Error! Marcador no definido. |
| 1.1.3. Empresa turística..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Producto turístico | ¡Error! Marcador no definido. |
| 1.1.5. Actividades turísticas..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| HOTELERÍA, OCIO, RECREACIÓN Y ANIMACIÓN TURÍSTICA ... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 1.2.1 Definiciones y conceptos | ¡Error! Marcador no definido. |
| a) Hotelería | ¡Error! Marcador no definido. |

| | | |
|-------------|---|--------------------------------------|
| b) | Animación | ¡Error! Marcador no definido. |
| | Ocio | ¡Error! Marcador no definido. |
| | Recreación | ¡Error! Marcador no definido. |
| ▪ | Objetivos y Características | ¡Error! Marcador no definido. |
| 1.2.2 | Finalidades, función e importancia | ¡Error! Marcador no definido. |
| 1.2.3 | Componentes, factores y actividades: lo lúdico- recreativo, el ocio activo | ¡Error! Marcador no definido. |
| 1.3 | NUEVAS TENDENCIAS TURÍSTICAS | ¡Error! Marcador no definido. |
| 1.4 | ANÁLISIS DEL DESTINO | ¡Error! Marcador no definido. |
| 1.4.1. | GEOGRAFÍA, HISTORIA Y AMBIENTE | ¡Error! Marcador no definido. |
| 1.4.2. | ASPECTOS DEMOGRÁFICOS, SOCIOCULTURALES Y ECONÓMICOS | ¡Error! Marcador no definido. |
| 1.4.3. | LA OFERTA TURÍSTICA DEL DESTINO SALINAS .. | ¡Error! Marcador no definido. |
| 1.4.3 | DEMANDA TURÍSTICA DEL DESTINO SALINAS | ¡Error! Marcador no definido. |
| 1.5. | ANÁLISIS DEL ESTABLECIMIENTO ALOJATIVO | ¡Error! Marcador no definido. |
| 1.5.1. | HISTORIA DE LA CADENA SAN FRANCISCO | ¡Error! Marcador no definido. |
| 1.5.2. | PERFIL DEL ESTABLECIMIENTO | ¡Error! Marcador no definido. |
| 1.5.3. | PERFIL DEL HUÉSPED | ¡Error! Marcador no definido. |
| CAPITULO II | | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.1 | VALIDACIÓN METODOLÓGICA | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.2. | ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN A TURISTAS Y VISITANTES | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.2.1. | ENCUESTAS A TURISTAS DE SALINAS | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.2 | ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS A HUÉSPEDES DEL HOSTAL SAN FRANCISCO III | ¡Error! Marcador no definido. |

| | | |
|---------------------|---|--------------------------------------|
| 2.3 | ANÁLISIS A PRESTADORES DE SERVICIO DE ALOJAMIENTO | |
| | ¡Error! Marcador no definido. | |
| 2.4 | ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN A EXPERTOS EN TURISMO DEL DESTINO | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.5 | INTEGRACIÓN, ANÁLISIS Y SÍNTESIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO. | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.5.1 | SOBRE EL PERFIL DE LA DEMANDA POTENCIAL DE SERVICIOS DE ANIMACIÓN TURÍSTICA EN SALINAS | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.5.2 | SOBRE LA OPINIÓN DE LOS EXPERTOS A CERCA DEL POTENCIAL DE LA PROPUESTA | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.5.3 | SOBRE LA OPINIÓN DE LOS SERVIDORES TURÍSTICOS A CERCA DEL POTENCIAL DE LA PROPUESTA | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.5.4 | ANÁLISIS DAFO | ¡Error! Marcador no definido. |
| CAPITULO III | | ¡Error! Marcador no definido. |
| 3.1 | PLAN DE ANIMACIÓN | ¡Error! Marcador no definido. |
| 3.1.2 | COMPOSICIÓN DE LOS PROGRAMAS DE ANIMACIÓN | ¡Error! Marcador no definido. |
| 3.1.3 | IMPACTO DE LOS PROGRAMAS DE ANIMACIÓN | ¡Error! Marcador no definido. |
| 3.1.4 | PLAN DE ACCIÓN | ¡Error! Marcador no definido. |
| 3.1.5 | Plan presupuestario | ¡Error! Marcador no definido. |
| | CONCLUSIONES | ¡Error! Marcador no definido. |
| | RECOMENDACIONES | ¡Error! Marcador no definido. |
| | ANEXOS | ¡Error! Marcador no definido. |
| | BIBLIOGRAFIA | ¡Error! Marcador no definido. |

INTRODUCCIÓN

De acuerdo al estudio “Panorama OMT del Turismo Internacional 2012”, hoy en día a pesar de la crisis existente en la economía mundial, la demanda mantuvo su impulso en 2011, con un crecimiento de las llegadas internacionales del 4,6%, alcanzando los 983 millones en todo el mundo. Por otra parte, los datos mensuales y trimestrales de 2012 del “Barómetro OMT del Turismo Mundial, confirman un crecimiento del 5% en las llegadas de turistas internacionales en el mundo en los cuatro primeros meses.

En América se ha registrado un aumento de 6 millones de llegadas, impulsado por el alto número de demanda intrarregional. En Ecuador, según cifras del MINTUR en el 2011 se da la misma tendencia con un ascenso aproximado del 10% respecto al 2009 – 2010 (1.000.140 entradas de extranjeros aproximadamente).

En la Provincia de Santa Elena y concretamente en Salinas (lugar de localización de la presente propuesta de tesis), a pesar de que las cifras estadísticas son muy poco concretas, pueden confirmarse tendencias similares, con una alta estacionalidad, según se trate de la temporada de la Sierra o de la Costa¹.

Las cifras anteriores son muestras de tendencias que suelen enmarcarse con el nombre “el viajero del S.XXI”: especialización y fragmentación de los viajes, mayor información y necesidad del disfrute de vivencias y experiencias únicas. Se trata de un modelo en la línea de nuevas alternativas, con propuestas orientadas

¹ Concepto utilizado para nombrar y diferenciar la época vacacional de una u otra zona

a la búsqueda de experiencias altamente satisfactorias, dentro de entornos confiables y sostenibles; un turismo más activo que pasivo, fiel exponente de lo que Pine J. y Gilmore J. Dan en denominar “la economía de la experiencia”.

Adicionalmente es importante resaltar el protagonismo que cobra la estacionalidad como fenómeno altamente influyente en el desarrollo de destinos y empresas turísticas como lo son Salinas y su planta alojativa.

En este sentido, según expertos su minimización ha requerido internacionalmente desde siempre esfuerzos importantísimos. Estos no han existido ni desde la Administración, ni tampoco desde el sector empresarial, limitándose a una cierta preocupación y ascenso de los precios en feriados y temporadas altas para solucionar los desfases de la demanda. Pero al tratarse de un destino conceptualizado a partir del “buen tiempo” no ha existido una respuesta contundente del mercado, a no ser que se trate de propuestas con ofertas innovadoras y alternativas atractivas.

En este entorno y dada la competencia existente entre los diversos establecimientos hoteleros por tener la mayor cantidad de huéspedes y los más altos índices de satisfacción, la propuesta hotelera y de actividad turística de destino que más y mejor puede influir en el cambio de tendencia es la diversificación de la oferta mediante propuestas experienciales, como la animación turística también conocida como animación hotelera.

Desafortunadamente la mayoría de hoteleros ecuatorianos en general y de Salinas en particular desconocen que existe o no la ponen en práctica. La animación hotelera es una actividad que tiene sus inicios a mediados de los años 80 y unos de

los primeros en utilizarla fue la cadena hotelera Club Mediterráneo (Club Med), por tal motivo hoy en día aún es una de las cadenas hoteleras preferidas por muchos clientes en el mundo.

Se trata de un conjunto de técnicas derivadas de la recreación que permiten planificar, organizar y desarrollar diferentes actividades o juegos, con el objetivo de crear un ambiente favorable en un grupo, contribuyendo al incremento de las relaciones sociales en el mismo y a la satisfacción de los intereses y necesidades de las personas en su tiempo libre. El Hotel San Francisco III es parte de la cadena del mismo nombre.

Ubicado en una zona privilegiada frente al mar, se trata de un establecimiento de 48 habitaciones (completamente equipadas); uno de los de mayor demanda de turistas nacionales y extranjeros en Salinas y la Provincia de Santa Elena (situado entre los principales del ranking).

Sin embargo aunque es reconocido y sus servicios son de excelente calidad, teniendo la competitividad como su mayor motivación, la directiva se ha dado cuenta de que al igual que el resto de establecimientos no cuenta con ese valor agregado que desearían ofrecer para superar plenamente las expectativas de sus clientes y sobre todo vencer la estacionalidad y diferenciarlos de la competencia.

Es ante lo anteriormente expuesto que se plantea el presente Plan de Animación como una buena solución. Esto partiendo del estudio llevado a cabo sobre aspectos como el punto de vista de los huéspedes y turistas; el estudio cuantitativo y cualitativo de la demanda y la oferta y la visión de la Administración turística local sobre necesidades y expectativas del mercado, experiencias y vivencias a ofertar e innovaciones a aplicar.

Un primer capítulo que presenta el marco teórico- conceptual, con las definiciones más representativas dentro del turismo, animación y recreación, sus tipologías, las actividades turísticas trascendentales y actuales que incluyen los niveles socio-culturales, económicas y demás clasificaciones. A su vez dando las pautas necesarias para un mejor entendimiento del tema propuesto, con todo lo referente al destino en cuestión y el establecimiento hotelero en el cual se implementará dicho plan.

En el segundo capítulo se presenta la metodología utilizada para la aplicación del plan de investigación, dentro del cual se emergen las encuestas y entrevistas realizadas tanto a los turistas y huéspedes del establecimiento hotelero, como a los empresarios turísticos y representantes de entidades competentes, con su respectivo análisis e integración de los resultados obtenidos, para luego concluir con un análisis DAFO y así presentar en el último tercer capítulo el tema de tesis propuesto.

Ya en el tercer capítulo se trata netamente del Plan de Animación y Recreación Turístico Experiencial para el Hostal San Francisco III, con el diseño del mismo, la composición de los programas a incluirse, el respectivo plan de acción, el plan presupuestario, y demás temas importantes con el cual se concluiría la investigación del plan propuesto.

Quedando de este modo al finalizar la propuesta planteada, en orden y concluida para su posterior aplicación y ejecución, en el Hostal San Francisco III.

CAPITULO I

TURISMO, ANIMACIÓN Y RECREACIÓN, HOSTAL SAN FRANCISCO III

1.1.1. Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), *“el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”*.

La mayoría de las personas han realizado o realizarán turismo en algún momento de sus vidas. Se sabe que la actividad está asociada al ocio, el descanso y el descubrimiento de nuevos lugares, entre otras cuestiones. Pero, ¿qué es exactamente el turismo?, Puede definirse al turismo como el conjunto de las acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja y pernocta en un sitio diferente al de su residencia habitual, por un periodo consecutivo que resulta inferior a un año. Pero dado que el vocablo “turismo” ha sido analizado por un sinnúmero de ilustres en la materia, y puesto que cada una de dichas definiciones sigue una misma línea correcta de enunciación;

Se ha creído tener en consideración las siguientes aportaciones, en razón de los diferentes puntos de vista presentes en este estudio, de acuerdo a lo expuesto por Forteza J. (2005).

GUYER (2003).- “El turismo es un fenómeno social que se explica por la necesidad creciente de descanso y de cambio de aires, por la aparición y desarrollo del gusto por la belleza del paisaje, por la satisfacción y el bienestar que

se obtienen de la naturaleza virgen, pero, muy especialmente, por las crecientes relaciones entre pueblos diferentes, por el aumento de empresas a que da lugar al desarrollo del comercio, las industrias y las profesiones y por el perfeccionamiento de los medios de transporte”.

HUNZIKER & KRAPF (2000).- “Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se derivan de la estancia de forasteros, en tanto que dicha estancia no dé lugar a la radicación para el ejercicio de una actividad lucrativa principal, permanente o pasajera”.

ORTUÑO M. MANUEL (2003).- “Turismo es la afición a viajar por el gusto de recorrer un país”.

MATHIESON Y WALL (2004).- El turismo es el movimiento temporal de la gente, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas”.

JUAN PABLO II (1984).- “El turismo es una realidad compleja sometida a numerosas fuerzas e influencias económicas o de otro tipo, difíciles de captar en su totalidad”.

CONFERENCIA INTERNACIONAL SOBRE ESTADÍSTICAS DE VIAJES Y TURISMO 2001).- “Las actividades de las personas que se desplazan a un lugar distinto al de su entorno habitual, por menos de un determinado tiempo y por un

motivo principal distinto al de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado”.

COMISIÓN DE ESTADÍSTICAS O.N.U. (2003).- “Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”.

1.1.2 Demanda Turística

La demanda (mercado) se la puede definir en un sencillo término, como los bienes y/o servicios que las personas desean adquirir mediante un pago racional de los mismos. Es el resultado de todas las decisiones de las demandas individuales de los usuarios turísticos.

También se puede definir como la cantidad demandada por el mundo a cada uno de los precios de los productos y servicios que componen los viajes, en este caso refiriéndonos a la demanda turística.

El libro *Introducción al Turismo* de la OMT se refiere a la demanda turística como; *“Turistas, viajeros y visitantes forman la demanda turística y, tras este término, se encuentra un grupo heterogéneo de personas; un agregado de personalidades e intereses con diferentes características socio demográficas, motivaciones y experiencias. Por ello, son varias las clasificaciones que existen dentro de la demanda turística y todas ellas son de gran interés ya que, a través de la identificación de los modelos de demanda, se busca –además de la ya mencionada homogeneización conceptual que facilite la elaboración de estadísticas– formular adecuadas estrategias de marketing”*.

Otra aportación conceptual dada por la OMT (2000), trata de dividir la demanda entre viajeros y visitantes, añadiendo respectivamente la siguiente definición a cada uno de dichos términos:

- Viajero: “cualquier persona que viaje entre dos o más países o entre dos o más localidades de su país de residencia habitual”
- Visitante: “todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo”.

La demanda turística en el Ecuador se segmenta en cuatro grupos principales, según OMT – MINTUR Ley De Turismo del Ecuador; PLANDETUR 2020, la cual se clasifica en los tipos que se muestra a continuación:

Sol y Playa:

Uno de los más explotados y comercializados, vinculado principalmente al descanso y aprovechamiento de temporada cálida. En Europa se presta mucho la promoción de los destinos en el Mediterráneo, en Estados Unidos hacia México y ahora con el auge de paquetes “todo en uno” se están impulsando mucho destinos más lejanos como Caribe y Asia; lo más acaparado por estos paquetes es el alojamiento, alimentación; muy poco actividades de entretenimiento.

Turismo Cultura y de Ciudad:

Este no suele ser un destino principal, sino un agregado a los otros, ligado a la “motivación del ocio”; suelen ser de dos o tres días y principalmente se explotan los lugares declarados protegidos por la UNESCO, visita de plazas, monumentos (motivos estáticos) y conocimiento de las manifestaciones culturales por lo que toma importancia las fechas festivas (motivos dinámicos).

Turismo Deportivo y Naturaleza:

Este rubro es más diverso, en los países tropicales se orienta mucho al “ecoturismo“, con aprovechamiento del entorno ambiental o a los deportes náuticos, entre ellos el buceo. En el caso de los países no tropicales se promueven los deportes de invierno y el golf.

Turismo de Negocios:

Este rubro es de gran importancia por la alta capacidad de gastar de este tipo de usuario, que visita un lugar como parte de su actividad profesional, aquí entra también el turista de ferias o congresos. También está en esta categoría los viajes de incentivos que las empresas dan a sus empleados, ferias de negocios y similares.

Otros:

Turismo Rural, Turismo de salud y bienestar, Turismo de cruceros y el turismo de parques temáticos.

Entre la clasificación principal de los tipos de demanda (turistas), y las motivaciones que sienten al momento de adquirir un servicio turístico están los que a continuación se detalla:

- Turistas motivados x la naturaleza del destino sol y playa
- Por la educación y formación
- Interesados en destinos apreciados x su valor ecológico o natural.
- Que se desplazan a lugares beneficiosos para la salud estaciones termales
- Con aficiones deportivas; olimpiadas, campeonatos, etc.

- Turistas “accidentales”; viajes de negocios, congresos, asambleas, etc.

1.1.3. Empresa turística.

La empresa turística se le denomina a las entidades que ofertan bienes y servicios que ayudan a la ejecución de las actividades propias del turismo, y así facilitarlas para su usuario y aprovechamiento de los recursos. Según la OMT, la clasificación de las principales sería la siguiente:

- ✓ Cooperativas de transporte terrestres, marítimas y aéreas.
- ✓ Agencias de viajes
- ✓ Operadoras turísticas
- ✓ Guías turísticas
- ✓ Establecimientos de alojamiento, restauración, bares, discotecas, etc.
- ✓ Entre otras.

1.1.4. Producto turístico

Algunas definiciones de producto turístico son: “Conjunto de componentes TANGIBLES e INTANGIBLES que ofrecen beneficios capaces de atraer a grupos determinados de turistas, porque satisfacen sus expectativas relacionadas con su tiempo libre”. Soto, J. (2001).

“Desde el punto de vista conceptual, el producto turístico no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista... Es en realidad, un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.” Acerenza M. (2003)

“Los individuos satisfacen sus necesidades y deseos con productos. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad o un deseo... el concepto de producto no se limita a objetos físicos... en sentido más amplio, los productos incluyen también las experiencias, personas, lugares, organización, información e ideas” Kotler P. (2004)

Las definiciones expuestas sirven de recordatorio y como elemento de reflexión para poder determinar algunos elementos que precisen el concepto de producto turístico en especial para poder desarrollarlos posteriormente en la concreción del producto que afecta a este proyecto. Entre estos podemos destacar lo siguiente:

- a) Está integrado por factores tangibles e intangibles.
- b) Es una agregación de servicios
- c) Está ligado a un territorio que tiene un atractivo.
- d) Está en un destino es accesible.
- e) Tiene que cubrir las expectativas y necesidades de los turistas.
- f) Tiene que proporcionarle una experiencia.
- g) Tiene un precio.
- h) Empieza y termina antes de la realización del propio viaje.

1.1.5. Actividades turísticas

Las actividades turísticas son muy amplias, ya que se segmentan dependiendo al tipo de mercado en el que se desea impartirlas como, la edad , sexo, gustos, preferencias, nivel socio-cultural, económico, entre otras clasificaciones, sin embargo en esta oportunidad se tomará en cuenta las disposiciones que la Ley de turismo del Ecuador las define de tal manera:

Art. 43.- Definición de las actividades de turismo.- Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la Ley:

a) Alojamiento

Se entiende por Alojamiento Turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje.

b) Servicio de alimentos y bebidas

Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios, como diversión, animación y entretenimiento.

c) Transportación

Comprende la movilización de pasajeros por cualquier vía (terrestre, aérea o acuática) que se realice directamente con turistas en apoyo a otras actividades como el alojamiento, la gastronomía, la operación y la intermediación.

d) Operación

La operación turística comprende las diversas formas de organización de viajes y visitas, mediante modalidades como: Turismo cultural y/o patrimonial, etnoturismo, turismo de aventura y deportivo, ecoturismo, turismo rural, turismo educativo-científico y otros tipos de operación o modalidad que sean aceptados por el Ministerio de Turismo.

e) Intermediación

La actividad de intermediación es la ejercida por Agencias de Servicios Turísticos las sociedades comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades referidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios.

f) Casinos, salas de juego, hipódromos y parques de atracciones estables.

Se consideran casinos y por tanto sujetos al presente reglamento, los establecimientos autorizados por el organismo oficial de turismo, que se dediquen de manera exclusiva a la práctica, con fines de lucro, de juegos de envite o azar, de mesa y banca en los que se utilicen naipes, dados, ruletas, máquinas de juego o tragamonedas, mecánicas, electromecánicas o electrónicas.

HOTELERÍA, OCIO, RECREACIÓN Y ANIMACIÓN TURÍSTICA

1.2.1 Definiciones y conceptos

a) **Hotelería**

▪ Conceptualización

De acuerdo a Iglesias J. (2000) alojamientos turísticos (hotelería) son aquellos establecimientos que facilitan de forma habitual, específica y profesional, el servicio de habitaciones en contraprestación de un precio, con la posibilidad de ampliar el servicio a la manutención, así como a otros complementarios de los anteriores. Adicionalmente según lo expuesto en el Diccionario de Turismo, por Montaner J., Antich J., “se considera hotel todo establecimiento mercantil que **facilita alojamiento con o sin servicios complementarios** (manutención, bar, tiendas, instalaciones deportivas, etc.), ocupando la totalidad de un edificio o parte independizada del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo,

con entradas, ascensores y escaleras de uso exclusivo, y que reúne los requisitos mínimos establecidos en las reglamentaciones específicas”.

Con el ánimo de exponer el concepto que tiene como válido el MINTUR y por tanto el que debe de aplicarse al presente proyecto, se presenta el determinado por la Ley de Turismo del Ecuador, que cita lo siguiente: *“Es hotel todo establecimiento que de modo habitual, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas y que reúna, además de las condiciones necesarias para la categoría que le corresponde...”*²”

Existe una enorme diversidad de alojamientos turísticos, resultando a menudo incluso de difícil clasificación, ya que no en todos los países se utilizan siempre los mismos criterios. Sin embargo se suele distinguir dos tipos genéricos: los hoteleros y los extra-hoteleros. Esta división es también presentada por la Ley de Turismo del Ecuador, con las siguientes divisiones:

- Aproximación histórica

Para tratar sus orígenes, habría que seguir diversas fuentes, según las cuales la hotelería sería una clase de servicio que existe prácticamente desde la prehistoria, cuando el hombre por razones laborales solía viajar a caballo largas distancias, teniendo que hacer diversas paradas en los lugares donde les cogiera la noche (por lo general establos que los dueños de esas tierras acondicionaban para que dejaran sus caballos y descansar en estado precario). Este era por regla general el único servicio que les prestaban, aunque en algunos casos también les ofrecían alimentación.

² Para más detalles sobre las tipologías, divisiones y servicios de los establecimientos alojativos consultar los artículos de la Ley del Turismo.

Ya con la revolución industrial los medios de transporte evolucionaron y las personas podían viajar a mayores distancias y de una forma más cómoda y segura. Con todo, al principio los viajes estaban destinados a los comerciantes y personas más adineradas que empezaban a salir de vacaciones y demandaban establecimientos acordes a su nivel económico. De esta forma nacieron los establecimientos de hotelería, que con el pasar de los tiempos fueron adicionando más y mejores servicios, hasta la actualidad donde el alojamiento es tan solo considerado uno de los servicios principales ofertados por un hotel, junto con otros muchos que harían un conjunto de servicios adicionales: restauración, recepción, organización de eventos, asistencia, lavandería, animación, servicio técnico, etc.

CLASES DE ALOJAMIENTOS HOTELEROS

Según la Ley De Turismo del Ecuador, la clasificación se divide en dos grupos, los alojamientos hoteleros y los extrahoteleros, cuyas características va a depender de su ubicación, entorno, tipo de servicio, y demás aspectos que son necesarios para una correcta categorización, a continuación se describirán dichas clasificaciones, solo con su tipo y categoría:

- Clasificación y servicios

ALOJAMIENTOS HOTELEROS

HOTELES:

Hotel (de 5 a 1 estrellas doradas).

Hotel Residencia (de 4 a 1 estrellas doradas).

Hotel Apartamento (de 4 a 1 estrellas doradas).

HOSTALES Y PENSIONES:

Hostales (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Hostales Residencias (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas).

HOSTERÍAS, MOTELEROS, REFUGIOS Y CABAÑAS:

Hosterías (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Cabañas (de 3 a 1 estrellas plateadas).

ALOJAMIENTOS EXTRAHOTELEROS

Complejos vacacionales (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Campamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Apartamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

b) Animación

▪ Conceptualización

Según el concepto de la OMT (Organización Mundial del Turismo) en su quinta asamblea de octubre de 1983 (Nueva Delhi), *“existe una necesidad de situar la animación turística como un servicio a tener en cuenta, dado el papel prominente que viene tomando para la consecución de la experiencia turística”*. Es así que le dan la siguiente definición: acción realizada en o sobre un grupo, colectividad o medio, con la intención de desarrollar la comunicación y garantizar la vida social (OMT:1983: S/p.).

Es necesario señalar que dicho concepto podría subdividirse en algunos otros (dada su amplitud), pero sin embargo la conclusión final viene basada en que **“son todas las actividades programadas y organizadas dependiendo de la edad, sexo, gustos y preferencias de los turistas o huéspedes dado el caso”**. Adicionalmente podría decirse que la disciplina de Animación y Recreación

Turística comprende todas las actividades ofrecidas a visitantes, ya sean lúdicas, deportivas, artísticas, culturales, ecoturísticas, sociales y formativas, cuya práctica propicia las condiciones para crear una cultura de aprovechamiento del tiempo de ocio, de manera que cada individuo logre un autoconocimiento a través de las habilidades que desarrolla y de su propia creatividad.

En general, según la Real Academia de la Lengua Española (RAE), el término animación se define como *“conjunto de acciones destinadas a impulsar la participación de las personas en una determinada actividad, y especialmente en el desarrollo sociocultural del grupo del que forman parte”*. En otras palabras, se podría decir que la animación es toda acción y efecto de recrear o recrearse; diversión para aliviar tensiones de trabajo; entretenimiento y distracción.

Es de gran interés señalar que la animación turística fue implementada por primera vez en la década de los 80 por la cadena hotelera Club Mediterráneo. Desde entonces se viene aplicando en otros establecimientos y empresas hasta la actualidad, donde cada vez va teniendo más adeptos, y se le va dando la importancia pertinente. Esto es debido a que los resultados demuestran que se trata de la mejor forma de ayudar a los huéspedes a conseguir una satisfacción completa y a disfrutar mejor de esos días de descanso en las que las personas invierten dinero y tiempo.

- Aproximación histórica

A continuación se describe concretamente la evolución que ha tenido la animación en la historia, según lo expuesto por algunos escritores y expertos en el tema.

Ya sea por arte o diversión, el hombre ha querido representar la dinámica en dibujos. Primero han sido dibujos en las cuevas prehistóricas, que a través de la

repetición de partes de los cuerpos de los animales querían emular el correr de, por ejemplo, un jabalí.

A medida que pasó el tiempo se fueron creando elementos que permitían interactuar con el dispositivo y poder así acceder a una especie de imagen en movimiento.

Otra de las máquinas que se denominan “pre-cinematográficas” es el Zootropo, que es una especie de tambor, que al hacer girar su centro también, mirando por una de sus ranuras, permite ver la imagen en movimiento que se genera en su interior.

Uno de los inventos que sería de gran importancia para el desarrollo del arte de la animación sería creado por Thomas Armat, quien con la máquina que inventó, logró proyectar las películas de Edison, este artefacto se llamó el vitascopio.

La animación turística fue implementada por primera vez en la década de los 80 por la cadena hotelera Club Mediterranee.

Ocio

-Según la OMT.- *“El ocio no debe confundirse con las vacaciones, pues su práctica puede tener lugar fuera del tiempo dedicado a estas”*. Tampoco debe asimilarse al turismo, ya que como se verá a continuación, el ocio es fundamentalmente una forma de recreación. Sin embargo, conviene aclarar que una revisión de la literatura existente muestra divergencias en la definición de ocio, turismo y recreación, y una propensión a confundir o utilizar indistintamente estos términos.

Tal como cita, Cuenca L. (2000), *“para llegar a una adecuada comprensión del concepto de ocio, es imprescindible diferenciarlo tanto del tiempo libre, como del tiempo liberado”*. Dicha diferenciación vendría explicada de la siguiente manera:

EL TIEMPO LIBRE

- ✓ Periodo de tiempo no sujeto a obligaciones.
- ✓ El hombre de hoy posee más horas libres de las que es consciente.
Aproximadamente el 29,5%
- ✓ En el tiempo libre se realizan una serie de actividades, que aunque no son propiamente laborales pueden llegar a ser obligatorias

EL TIEMPO LIBERADO

- ✓ Es una parcela de tiempo
- ✓ Es cuando la persona no tiene que realizar ninguna actividad de forma obligatoria y se encuentra en disposición de elegir libremente lo que desea realizar.

Según lo anterior, *“el ocio surge cuando se realizan las actividades satisfactorias y gratificantes que vienen posibilitadas por el tiempo liberado, de forma libre, decididas por uno mismo y gestionadas autónomamente”* Cuenca L. (2000).

La vivencia del ocio aumenta al ser incorporada al tiempo dedicado al recuerdo, en base a sentimientos que permiten recordar una experiencia que se vivió positivamente y que, por tanto, pasa a convertirse en un elemento motivador de una nueva experiencia. De esta manera el ocio adopta un dinamismo que consiente vivir de forma gratificante no sólo un pasado, sino un presente y sobre todo un futuro.

También se lo puede conceptuar al ocio como, lentitud, suspensión temporal o interrupción definitiva de trabajo. De esta forma lo confirma Dumazedier J (2005): *“ocio es un tiempo liberado por el trabajo productivo bajo la acción*

conjugada del progreso técnico y las fuerzas sociales, en beneficio de una actividad improductiva del hombre”

Otra aproximación conceptual válida podría ser la reflejada por el artículo 24 de la declaración universal de los Derechos Humanos, que lo cataloga de la siguiente manera: *“toda persona tiene derecho al tiempo libre y, particularmente, a una limitación razonable de la jornada laboral, y unas vacaciones pagadas”*. En resumen, el tiempo libre se convierte, en un tiempo de compensación, un tiempo indispensable para el equilibrio físico y psicológico del individuo.

Para concluir, se puede decir que el ocio es aquel tiempo libre, más allá de las obligaciones y necesidades del hombre, que se ha hecho posible gracias a la evolución de la civilización industrial y a la reivindicación de los obreros de un tiempo de descanso.

Recreación

▪ Conceptualización

Según diversos autores, se entiende por recreación a todas aquellas actividades y situaciones en las cuales esté puesta en marcha la diversión, como así también a través de ella la relajación y el entretenimiento. Son casi infinitas las posibilidades de recreación que existen hoy en día, especialmente porque cada persona puede descubrir y desarrollar intereses por distintas formas de recreación y divertimento.

Con el ánimo de proporcionar una visión lo más amplia posible del fenómeno, a continuación en la tabla de la siguiente página se citan otras definiciones válidas:

TABLA N° 6
DEFINICIONES DE RECREACIÓN

| AUTOR | DEFINICIÓN | FUENTE |
|---------------|--|--|
| WEBSTER | “La recreación es la restauración del vigor físico y del ánimo tras el esfuerzo del trabajo; diversión, o modo de diversión; Juego.” | Documento elaborado por J. MARTINEZ DEL CASTILLO. Tema 49: “El tiempo de recreación en el contexto educativo escolar. Tiempo libre y ejercicio físico” (2001). Master Internacional de Turismo ULPGC España. |
| NEUMEYER | “Recreación es toda actividad realizada en el tiempo libre, individual o colectiva, que es libre y placentera y que no está ejecutada para satisfacer una necesidad inmediata.” | |
| HUTCHINSON | “La recreación es una valiosa actividad de tiempo libre, socialmente aceptada que proporciona una satisfacción inherente e inmediata al individuo que voluntariamente participa en la actividad. | |
| GRAY Y GREBEN | La recreación puede tener lugar en cualquier momento o tiempo Es una dimensión de la vida, un estado del ser. | |

Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: Varias; (las mencionadas en la tabla)

- **Objetivos y Características**

A pesar de que en las líneas anteriores, dentro de la conceptualización del término se haya aportado datos sobre los objetivos y características del fenómeno recreativo, a continuación, se adjunta dichos aspectos en la que se puede observar claramente dichos insumos de gran interés para el desarrollo del presente proyecto.

Martínez J. (2001):

OBJETIVO GENERAL

Según la "Carta Europea del Deporte para Todos "

"Es permitir a todos- personas de los dos sexos y de todas las edades, conservar las capacidades físicas y psíquicas necesarias para la supervivencia y para preservar a la especie humana de cualquier degradación"

CARACTERÍSTICAS

- ✓ Posibilita la ocupación del tiempo libre
- ✓ Es una forma real de satisfacer las demandas de la mayoría de la población
- ✓ Es una alternativa al deporte tradicional anclado en jerarquías y burocracias instrumentalizando un tipo de práctica deportiva más popular, accesible y económica
- ✓ Estructura el ocio como una actividad formativa.

VALORES EDUCATIVOS

Buscar la comunicación social, divertirse a través del juego y del deporte, estimular la creatividad, buscar la coeducación, ofrecer la diversidad (diferencia con lo cotidiano), Estimular la cooperación y el espíritu de equipo, solidaridad, deportividad, respeto a compañeros, adversarios y jueces, etc.

CARACTERÍSTICAS

- ✓ Debe activar al hombre, darle ocasión de "mover su cuerpo"
- ✓ La concepción del "hombre/mujer que juega" es más importante que la del "hombre/mujer que se mueve"
- ✓ El "jugar con los demás" es más importante que el "jugar contra los demás"

Según la definición de la ABC; "La recreación se da normalmente a través de la generación de espacios en los que los individuos pueden participar libremente de acuerdo a sus intereses y preferencias. La noción básica de una situación de recreación es la de permitir a cada uno encontrar lo que más placer le genera, pudiendo por tanto sentirse cómodo y haciendo entonces lo mejor de la experiencia. La recreación se diferencia de otras situaciones de relajación tales como el dormir o descansar ya que implica siempre una participación más o menos activa de la persona en las actividades a desarrollar."

Ha sido científicamente comprobado que aquellas personas que se ven inmersas en sus rutinas laborales y que no dedican espacios a experiencias de recreación, suelen sufrir por lo general mayores niveles de stress, angustia y/o ansiedad. Por tanto, la recreación sirve al ser humano no sólo para activar el cuerpo, sino también para mantener en un sano equilibrio a la mente.

La recreación como actividad organizada puede desarrollarse tanto en espacios abiertos como en espacios cerrados. Claros ejemplos del primer caso serían todo tipo de actividades a realizar en parques, plazas o en la naturaleza. Para el segundo caso, pueden ser perfectas opciones aquellas actividades recreativas relacionadas con el arte, la música, la comunicación, el teatro, el cine y el uso de tecnologías de última generación. La organización de espacios de recreación para una determinada comunidad es una tarea importante que atañe a los gobiernos ya que a través de ella los individuos pueden establecer lazos de contacto y de pertenencia mucho más sólidos, así como también pueden bajar los niveles sociales de stress, violencia e individualismo. (Definición de la ABC).

- Tipologías

Según diversos investigadores, la recreación es un fenómeno que puede ser activa o pasiva. La recreación activa implica acción, es decir específicamente toda

persona que mientras presta unos servicios disfruta de los mismos. Por el otro lado, la recreación pasiva ocurre cuando el individuo recibe la recreación sin cooperar en ella, porque la disfruta sin oponer resistencia. Ejemplos podrían ser ir al cine, o bien los campamentos que estimulan las posibilidades físicas e intelectuales del individuo.

Para la propuesta de esta tesis es interesante analizar las opciones de actividades contempladas dentro de la recreación activa, algunas de las cuales podrían ser de acuerdo a Martínez C. (2005). Las siguientes:

* **Juegos:** Pueden ser desarrollados en cada uno de los deportes individuales y colectivos. Entre estos destacan los tradicionales, los pre-deportivos, los intelectuales y los sociales.

* **Expresión Cultural y Social:** Se encargan de la elaboración de objetivos creativos, representaciones y organización de equipos a través de los clubes deportivos y recreativos. Estos tienen el fin de organizar, planificar y dirigir la ejecución de una actividad deportiva o recreativa determinada de acuerdo a sus fines y objetivos. Ejemplo de estos clubes son: Los de excursionismo y montañismo.

* **Vida al aire libre:** Son aquellas actividades que se desarrollan en un medio natural, permitiendo la integración del individuo con la naturaleza, preservando los recursos naturales y haciendo buen uso del tiempo libre. Sus características son: conocimiento sobre parques naturales, parques recreacionales y monumentos

naturales, arreglo del morral y carpas, conservación y reforestación, conocimiento de las características y equipos para excursiones y campamentos.

1.2.2 Finalidades, función e importancia

▪ Finalidades y función

Según se ha podido documentar de diversos autores, la animación presenta las siguientes finalidades principales:

FINALIDADES DE LA ANIMACIÓN EN LA HOTELERÍA

Si bien se ha mencionada con anterioridad los objetivos y se ha planteados los beneficios de la animación dentro del establecimiento en cuestión, se cree necesario mencionar las finalidades que ésta (animación) tiene dentro de la hotelería, por ese motivo se describe las mismas a continuación según. Schluter R. (2000)

- Crear un ambiente de comunicación, entre los huéspedes de distintos países, sexo, edad, religión, por medio de las actividades que se realicen.
- Lograr el interés de los huéspedes por las costumbres y tradiciones de la región.
- Vinculación del cliente a la comunidad, por medio del patrimonio histórico y socio-cultural, de la región.
- Aprovechamiento del tiempo libre, para ganar una mejor calidad de vida.
- Mejorar la rentabilidad del hotel originando que los clientes repitan nuevamente su estadía, propiciando además el ingreso de nuevos huéspedes.

▪ Importancia

Tal y como se ha expuesto en líneas anteriores, al hablar de animación hotelera se está tratando de un tema de mucha vigencia y actualidad, pero que no obstante

sigue siendo un gran desconocido e incomprendido para incontables empresarios del sector, los cuales continúan aferrados a la idea de que hotelería es tal solo una habitación, buena comida, algunos cócteles y una piscina. En este sentido no debería olvidarse cuán necesario es el espacio (temporal y físico) destinado para las relaciones sociales, la comunicación cliente a cliente y el buen empleo del tiempo libre.

La hotelería debería consistir entonces (y de hecho lo hace) en brindarle al huésped un producto de calidad con buenos y novedosos servicios que le permitan satisfacer sus intereses y necesidades de conocimiento, información, diversión y comunicación, en la proporción más sana y segura posible. Sólo de esta manera se garantiza que los huéspedes regresen al hotel, recomendándolo además a sus amigos y conocidos: En un alojamiento con animación, el cliente siempre estará más relajado y se olvidará de contrariedades. La ejecución de actividades recreativas debidamente programadas proporcionará entonces un mayor acercamiento con los nuevos huéspedes estableciéndose así una pequeña relación afectiva (huésped – hotel, huésped – huésped y hotel – huésped). De esta forma se pretende romper con el aislamiento humano y la incomunicación entre clientes a que se encuentran sometidas las personas en hoteles sin programa de actividades. Esta incomunicación forma parte del día a día de muchas personas en el mundo actual, debido a factores como la inseguridad, el estrés, la violencia, etc.

1.2.3 Componentes, factores y actividades: lo lúdico- recreativo, el ocio activo.

Lúdica proviene del latín ludus, Lúdica/co, que equivale a todo lo perteneciente o relativo al juego. En este sentido, el juego es lúdico, pero no todo lo lúdico es juego, según apreciación de Yturralde Tagle E. (2012).

Según el autor, la lúdica puede ser entendida como una dimensión del desarrollo de los individuos, correspondiéndose a una parte del ser humano. Adicionalmente añade la cita:

“El concepto de lúdica es tan amplio como complejo, pues se refiere a la necesidad del ser humano, de comunicarse, de sentir, expresarse y producir en los seres humanos una serie de emociones orientadas hacia el entretenimiento, la diversión, el esparcimiento, que nos llevan a gozar, reír, gritar e inclusive llorar en una verdadera fuente generadora de emociones... Es impresionante lo amplio del concepto lúdico, sus campos de aplicación y espectro. Siempre hemos relacionado a los juegos, a la lúdica y sus entornos así como a las emociones que producen, con la etapa de la infancia y hemos puesto ciertas barreras que han estigmatizado a los juegos en una aplicación que derive en aspectos serios y profesionales, y la verdad es que ello dista mucho de la realidad, pues que el juego trasciende la etapa de la infancia y sin darnos cuenta, se expresa en el diario vivir de las actividades tan simples como el agradable compartir en la mesa, en los aspectos culturales, en las competencias deportivas, en los juegos de video, juegos electrónicos, en los juegos de mesa, en los juegos de azar, en los espectáculos, en la discoteca, en el karaoke, en forma de rituales, en las manifestaciones folklóricas de los pueblos, en las expresiones artísticas, tales como la danza, el teatro, el canto, la música, la plástica, la pintura, en las obras escritas y en la comunicación verbal, en las conferencias, en manifestaciones del pensamiento lateral, en el compartir de los cuentos, en la enseñanza, en el material didáctico, en las terapias e inclusive en el cortejo de parejas y en juego íntimo entre estas. Lo lúdico crea ambientes mágicos, genera ambientes agradables, genera emociones, genera gozo y placer”. Yturralde Tagle E. (2012).

Al mismo tiempo Jiménez C. (2009) describe: "la lúdica como experiencia cultural, es una dimensión transversal que atraviesa toda la vida, no son prácticas, no son actividades, no es una ciencia, ni una disciplina, ni mucho menos una nueva moda, sino que es un proceso inherente al desarrollo humano en toda su dimensionalidad psíquica, social, cultural y biológica. Desde esta perspectiva, la lúdica está ligada a la cotidianidad, en especial a la búsqueda del sentido de la vida y a la creatividad humana."

1.3 NUEVAS TENDENCIAS TURÍSTICAS

El de tratarse de un servicio como lo es el de las actividades turísticas, y todo lo referente a este segmento, está en constantes cambios y en mejoras de innovación respecto a estas.

Ya desde el año 2000 el padre del marketing experiencial, Schmitt B. , en su libro *Experiential Marketing* decía: "El cliente ya no elige un producto sólo por la ecuación del coste beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes y durante su consumo".

El mundo de las experiencias no es algo nuevo. En el mundo de la comercialización y de los diferentes sectores, se puede apreciar que existen un sinnúmero de métodos y estrategias aplicadas para poder llegar al consumidor final, por ejemplo en el caso de los automóviles o de los servicios de alimentación y bebidas, se puede recordar campañas publicitarias famosas y reconocidas a nivel mundial, como la de Heineken con su slogan "Piensa en Verde", la cual posicionaba su producto ofreciendo una experiencia de sabores. Sin duda Coca-Cola desde sus inicios hasta la actualidad se caracteriza por difundir publicidades impactantes que provocan un consumo masivo de sus productos, mediante campañas que promueven la alegría, positivismo, unión familiar, que motivan al cliente a mantener su fidelización con la compañía.

Por otro lado Walt Disney, fue una de las empresas pioneras en ofrecer servicios de animación, donde la fantasía, y la materialización de experiencias y momentos inolvidables que hacen que la visita del turista sea única y memorable, estas estrategias promueven la aparición de mercados nuevos o poco conocidos como el de abuelos y nietos que consolidan relaciones perennes gracias a una convivencia experiencial de este tipo.

Es difícil tal vez descifrar todas las experiencias que viven cada uno de los turistas en cada uno de sus viajes, sin embargo se investiga de una maneras más eficiente como se puede cumplir con las expectativas de los mismos, y a su vez aumentar el grado de satisfacción.

En base a esto a partir de 1997, Daniel Goleman, sin duda el gran descubridor experiencial, y su estudio sobre la inteligencia emocional, crea un enfoque nuevo en lo que al mundo de las experiencias se refiere, y sobre todo a los sentimientos del ser humano, haciendo así un englobe del control de los impulsos y el estudio del nivel de felicidad. Es en este sentido, donde se abre un mundo de posibilidades. Tomando en cuenta la inteligencia emocional, la economía de la experiencia y neurociencia, todo esto con el único objetivo de ofertar alternativas innovadoras dentro del turismo, categorizando el grado de felicidad de los viajeros, haciéndoles experimentar vivencias que perdurarán por el resto de su vida, construyendo nuevas marcas y productos (experiencias), basadas en valores emocionales, siendo esto un gran reto para los que se dedican al turismo tanto experiencial como cualquier tipo de servicio de esta índole.

El desafío es crear conexiones emocionales entre las personas y el destino, de esta manera comprendiendo los valores emocionales que podría llegar a comunicar un destino con el ser humano. Es en este sentir que se capta la importancia de ofrecer

un simple servicio en una de las mejores experiencias para un turista, ya que dependiendo del nivel de complacencia que este percibe, se asegurará una buena imagen del servicio o destino y de una buena o mala propagación de lo adquirido. Desde el punto de vista económico quizás en la mayoría de negocios su rentabilidad sea positiva y represente cifras significativamente en ascenso anualmente, y por ese motivo no se busca mejorar o brindar un excelente servicio capaz de cumplir las expectativas del cliente, pero desde el punto de vista emocional el ofrecer servicios que cumplan dichos deseos es un éxito asegurado.

El crear nuevas ofertas y alternativas amplía el rango de gustos y motivaciones de una persona, ya que ellas necesitan participar de actividades que permitan que su cerebro interactúe emocionalmente.

Según los últimos estudios aportados por la Neurociencia, nuestro cerebro es capaz de almacenar emociones y sentimientos resultantes de experiencias positivas pasadas y recuperarlos en determinados momentos generando un estado de ánimo positivo adicional. Esto permitiría obtener una fidelización emocional mediante las emociones, ya que estas son, en esencia, impulsos que nos llevan a actuar, a tomar decisiones diarias, y a elegir a la hora de viajar entre un destino u otro. Los últimos estudios indican además que el peso del factor emocional en la toma de decisiones, es más relevante que el factor racional. Es en esta área de nuestro cerebro lo que nos separa de la inteligencia artificial, lo que nos convierte realmente en seres humanos.

La experiencia turística es, en esencia, la emoción del viaje, la implicación de los sentidos, los sentimientos, los pensamientos más íntimos. La naturaleza del propio ser humano le impulsa a explorar nuevos horizontes, a hacerse preguntas permanentemente...“¿dónde iré? ¿Qué nueva aventura y experiencia me espera?”,

“¿Qué experiencias podré encontrar?” y por último, “¿a quién se lo puedo compartir?”.

1.4 ANALISIS DEL DESTINO

Siendo de vital importancia analizar el destino de una forma clara y concisa, se ha tomado en cuenta aspectos geográficos, demográficos, antecedentes históricos, y demás puntos fundamentales para una mejor captación del plan investigativo, mediante los datos que se encontraron en la página oficial del municipio de Salinas, los cuales son necesarios para una mejor consecución del plan a tratarse, y que se describirán a continuación.

1.4.1. GEOGRAFÍA, HISTORIA Y AMBIENTE

- Aspectos Geográficos

Salinas se encuentra ubicado a 144 Km de la ciudad de Guayaquil, en el extremo saliente de la costa del Pacífico Sur, formando parte de la provincia de Santa Elena, en la zona conocida como “Puntilla de Santa Elena”. Comprende tres cantones: Salinas, Libertad y Santa Elena, los cuales debido a sus condiciones físicas, se encuentran prácticamente conurbados.

En la siguiente tabla se muestran los límites poblacionales:

TABLA N° 1 LÍMITES DE SALINAS

| NORTE | SUR | ESTE | OESTE |
|-----------------|-----------------|---------------------------|-----------------|
| OCÉANO PACÍFICO | OCÉANO PACÍFICO | LA LIBERTAD Y SANTA ELENA | OCÉANO PACÍFICO |

Elaborado por: Denisse Cevallos
Fuente: www.salinasecuador.com

Según la información que indica el INEC, Salinas cuenta con una población aproximada de 56.053 habitantes, divididos en 32.999 habitantes en la población urbana y 23.054 personas en el área rural. Es importante destacar que la población aumenta en el periodo vacacional notablemente en un 50% (población extranjera procedente sobre todo de Europa, EEUU y Japón), debido al alto índice de segunda residencia existente. Esto da como resultado una alta tasa de estacionalidad turística, influenciando en los resultados de dicha actividad.

▪ ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Dado que la Provincialización es un suceso acaecido en fechas no tan antiguas, no se ha oficializado publicaciones que trate del tema con autores y fechas exactas de publicación, más allá de los diferentes datos difundidos en artículos por los medios de prensa escrita, cuyas recopilaciones, permiten realizar un resumen con dichas informaciones que se presentan de la siguiente manera;

Santa Elena es una provincia de la costa de Ecuador creada el 7 de noviembre de 2007, la más joven de las 24 actuales, con territorios que anteriormente formaban parte de la provincia del Guayas, al oeste de ésta. Su capital es la ciudad de Santa Elena. La provincialización había sido una aspiración por parte de la mayoría de peninsulares que durante décadas habían gestionado este pedido por diferentes medios institucionales, y que normalmente no habían sido tomados en cuenta o bloqueados por los partidos de mayoría en el congreso existente en esa época, y que durante años había sido dominado por el conservador Partido Social Cristiano, quienes tienen el poder de la Provincia del Guayas de la que Santa Elena se quería separar. Entre sus razones para la provincialización está la de identidad cultural peninsular (cultura de pescadores de ascendencia indo mestiza, que en zonas rurales tienen cultura comunera), su modo de vida económico diferente (turismo de playa, productos artesanales, hotelería, pesca, entretenimiento y una ligera producción petrolera), ya en el último tramo del proceso de provincialización fue aprobado tras múltiples manifestaciones y presiones por parte de los peninsulares quienes durante dos décadas habían

aspirado a ser provincia el feriado del 12 de octubre de 2007 armaron un bloqueo impidiendo el paso de cualquier vehículo a la península por la carretera Guayaquil-Santa Elena o vía a la costa a la altura de la comuna Villingota. Este hecho alarmó sobre todo a los guayaquileños que intentaban alcanzar como destino final como Salinas u otros balnearios de la Ruta del Sol para pasar los días de vacaciones del martes 9 de octubre (Independencia de Guayaquil, 1820) aplazado para el viernes 12 que coincidía con el día de la hispanidad. La huelga incluyó actos de vandalismo como la quema de la bandera albiceleste de la provincia del Guayas y haciendo gestos obscenos con la misma, hecho que indignó y enfureció aún más a multitud significativa de Guayaquil, promoviendo una campaña anti-península que proponía no ir más a sus balnearios y en cambio acudir a Cantón Playas que sigue perteneciendo a Guayas, campaña que no tuvo acogido en los Guayaquileños ya que representan el mayor porcentaje de turistas que visitan nuestras playas.

Es necesario indicar que en esta provincia se encuentra una gran infraestructura hotelera, una refinería de petróleo, aeropuerto y puerto marítimo. Es muy conocida a nivel internacional la playa de Salinas y la playa de Montañita. La provincia consta con 3 cantones: La Libertad, Salinas y Santa Elena; los cuales no han sufrido ninguna modificación territorial tras la separación del Guayas.

Dentro de los límites geográficos comprenden; al norte la Provincia de Manabí, Guayas al este y sur, y el Océano Pacífico al oeste, Entre sus poblaciones más destacadas constan: La Libertad, Salinas, Santa Elena, Ballenita, Manglaralto, Montañita, Ancón, Anconcito, Punta Blanca, Colonche, Olón, Ayangue, Palmar, entre otras.

Salinas, por su parte tiene una historia milenaria importante que rescatar para establecer una continuidad entre pasado y futuro. Tal como se especificó en el apartado geográfico, se localiza en la Península de Santa Elena, originalmente llamada Sumpa en lengua aborígen.

En este emplazamiento se asentaron varias tribus y culturas pre colombinas, que siguiendo orden cronológico fueron: las Vegas, Valdivia, Engoroy, Guangala y Manteño - Huancavilca. Ya en la época colonial, pueblos pescadores se asentaron en Chipipe, Santa Rosa y La Libertad, trayendo consigo numerosos cambios sociales, culturales y económicos.

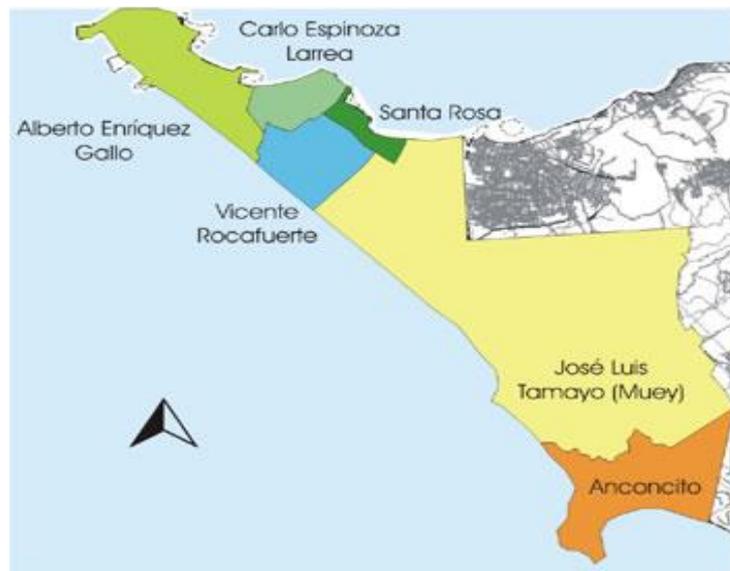
Es así que el Cantón nace oficialmente el 1ro de Enero de 1938, por Decreto Supremo expedido por el entonces Jefe Supremo de la nación Gral. G. Alberto Enríquez Gallo, con fecha 22 de Diciembre de 1937. El nombre que ostenta se origina en su inagotable fuente de producción de sal yodada, que por muchos años se ha extraído de sus pozos denominados Salinas.

El cantón está dividido en seis parroquias; cuatro urbanas: Carlos E. Larrea, Alberto E. Gallo, Vicente Rocafuerte y Santa Rosa; y dos rurales: José Luis Tamayo y Anconcito.

Las tres primeras son conocidas simplemente como Parroquia Salinas, actualmente esta división política no refleja de manera acertada la conurbación existente. Así todas las parroquias urbanas de Salinas, mas el área urbana de José Luis Tamayo, representan una sola ciudad.

A continuación, se muestra un mapa donde se ve su división geográfica, dato que han sido proporcionados por la página web del municipio de Salinas.

GRÁFICO N° 1 MAPA DE SALINAS Y SUS PARROQUIAS



Fuente: www.salinasecuador.com

Según la información dada por el Municipio de Salinas se describirán a continuación los aspectos climáticos, medio ambientales, demográficos, socio-culturales y económicos del destino Salinas.

▪ ASPECTOS CLIMÁTICOS

Salinas como parte de la faja costera debería tener un clima húmedo tropical, pero el influjo del mar, del que se halla casi rodeado y los vientos de la corriente fría de Humboldt, modifican notoriamente el clima de Salinas, que está muy lejos de ser ecuatorial, con temperaturas que oscilan en torno a los 24 grados, aumentando desde la orilla del mar hacia el interior.

- **ASPECTOS MEDIO AMBIENTALES**
 - **SUELOS:** El Uso del suelo es eminentemente residencial, llegando al porcentaje del 56%, pero con problemas de expansión urbana debido a fuertes condicionantes físicas, por la presencia de grandes extensiones de tierras privadas, como las de las Fuerzas Armadas, de las Salineras y de los utilizados para la extracción de Petróleo.

 - **TRÁNSITO Y TRANSPORTE:** La congestión vehicular, no es un problema exclusivo de Salinas, pues se da en todo el área que va desde el ingreso de Santa Elena, pasando por la Libertad. Esto es aún mayor mas en temporada alta, notándose las falencias viales de toda la Península.

 - **AGUA POTABLE:** El agua potable llega al cantón Salinas a través de AGUAPEN, que es una entidad privada conformada el 14 de diciembre de 1999. Esta se encarga además de la prestación de otros servicios públicos como alcantarillado sanitario y pluvial, el tratamiento de agua y la recolección y reciclaje de desechos sólidos en toda la zona 2 de la Península de Santa Elena.

 - **ALCANTARILLADO:** Hasta la llegada del Proyecto de Alcantarillado Pluvial y Sanitario de CEDEGE, el servicio fue más que deficiente, abasteciendo tan solo a una ínfima parte de la población y expulsando las aguas directamente al mar con las consecuencias obvias contra el ambiente.

El proyecto de CEDEGE contempló la construcción del sistema de alcantarillado para las áreas urbanas de Salinas, Santa Rosa, José Luis Tamayo y La Libertad,

pasando a disponer de un sistema centralizado de tratamiento en la margen izquierda de la vía a Punta Carnero.

- **ENERGÍA ELÉCTRICA:** El casi ausente servicio de alumbrado eléctrico del cantón Salinas está dotado por la Empresa Eléctrica de la Península de Santa Elena EMEPE, que a su vez da cobertura a los cantones de La Libertad, Santa Elena, Playas y una parte de Guayaquil. Cuenta con tres subestaciones ubicadas en la parroquia Salinas.

- **RESIDUOS SÓLIDOS:** La recolección y transporte de residuos sólidos (basura), en el Cantón es efectuado por la Municipalidad, con una cobertura del servicio de un 70% aproximadamente. Este cubre todas las parroquias tanto urbanas como rurales, analizándose nuevas micro rutas, rutas, frecuencias y horarios. Las rutas son diurnas y vespertinas, con la finalidad de cumplir con la totalidad de la recolección.

En cuanto al servicio de barrido de calles, este es de frecuencia diaria en el sector del Malecón y alrededores de Chipipe, Segunda avenida, mercado, Dunas, la zona céntrica en Santa Rosa, Muey y Anconcito, realizándose de forma eventual en sectores en los que se forman hacinamientos.

A pesar de que se han dado iniciativas para el reciclaje, actualmente los residuos sólidos no son clasificados para su recolección. Por tanto La materia orgánica que se es de un 60-70%-, sin todavía reusarla o reciclarla.

1.4.2. ASPECTOS DEMOGRÁFICOS, SOCIOCULTURALES Y ECONÓMICOS

▪ Aspectos Demográficos

Al hablar de la demografía del destino Salinas, hay que decir que tal y como se muestra en el gráfico N°3, la mayor parte de la población cantonal se ubica en la cabecera cantonal de Salinas, con aproximadamente el 58% del total de habitantes, José Luis Tamayo le sigue con el 25%, y finalmente Anconcito con el 17%. Su distribución por sexo, según datos del último censo se muestra prácticamente igualitaria, con apenas un 2% de diferencia (gráfica N°2). Esta es una tendencia que se viene manteniendo en los últimos años, según se muestra en la gráfica N° 3.

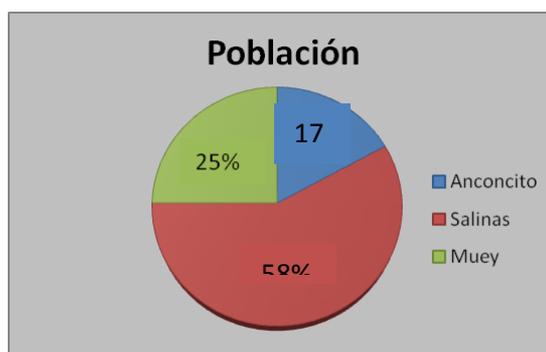
GRÁFICO N° 3 POBLACIÓN CANTONAL POR SEXO DE SALINAS



Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: www.inec.gov.ec

**GRÁFICO N°4
POBLACIÓN DE SALINAS Y SUS
PARROQUIAS**



Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: www.inec.gov.ec

Ya en lo referente a su distribución por grupos de edades, el 37% del total de la población, corresponde a jóvenes menores de 20 años, promedio bajo en comparación con otras ciudades del país, donde se bordea el cuarenta y hasta el cincuenta por ciento; pero con un promedio alto en lo que tiene que ver a la Tercera Edad, bordeando el veinte y cinco por ciento a nivel cantonal.

Finalmente hay que señalar que tal y como se muestra en la tabla N°11, Salinas ha presentado un proceso acelerado de crecimiento, al igual que la mayoría de ciudades costeñas intermedias, con una tasa relativamente baja (3.9%), entendible por el acelerado proceso migratorio, no solo hacia Guayaquil, sino también hacia el extranjero, preferentemente a España e Italia, en busca de una mejora económica.

TABLA N° 2 DATOS DEMOGRÁFICOS

| | |
|-----------------------------------|-------------------|
| Tasa de Crecimiento | 2.69 % |
| Tasa de migración | 5.04 % |
| Población Total | 50.031 Habitantes |
| Población Urbana | 29.294 Habitantes |
| Población Rural | 20.737 Habitantes |
| Necesidades Básicas Insatisfechas | 45.58% |

Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: Córdova M. (2012)., Directora del Dpto. De Turismo Del Municipio de Salinas.

▪ **Aspectos socioculturales**

El Cantón Salinas posee una extraordinaria riqueza de manifestaciones sociales y culturales, estas incluyen fiestas tradicionales y leyendas.

Las fiestas tradicionales de los pobladores en su mayoría están relacionadas con el ámbito religioso, esto se debe a que los Salinenses se caracterizan por ser muy fervientes a la religión católica, y es así que celebran casi todas las fiestas que están relacionadas con el calendario católico. Además de las manifestaciones religiosas, los Salinenses también son muy efusivos en celebrar las distintas fiestas populares establecidas en determinadas fechas del año, es decir que conmemoran acontecimientos cívicos significativos como son las fechas de parroquialización, cantonización, etc.

Es costumbre de los pueblos crear leyendas de su pasado histórico. Salinas, no es la excepción, puesto que cuenta con diversas leyendas que se han ido transmitiendo desde sus antepasados. A continuación se mencionan las que se pudieron recopilar de distintas fuentes como “¿Tienen alma los animales?”, “amores de ultratumba”, “El Muey de antaño”, “El jinete nocturno”, “El guasango hambriento”, “El Tivoli”, “Las casas que fueron”, y un largo etc.

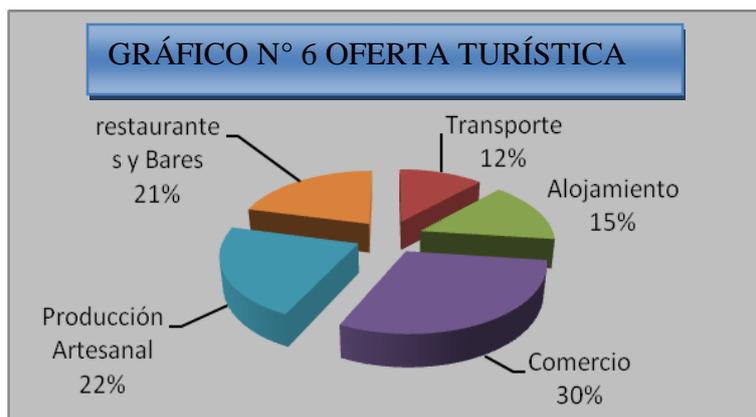
▪ Aspectos económicos

Salinas se inicia como balneario exclusivo a inicios del siglo XX, al igual que la mayoría de capitales latinoamericanas, impulsando al Gral. Eloy Alfaro, luego de su ardua y tenaz Empresa, hacer realidad el ferrocarril Guayaquil-Quito en 1908, siendo las fuentes petrolíferas peninsulares las que suministraron el combustible necesario con el que se nutrió este importante medio de comunicación, que indujo incluso a construir en años posteriores el ferrocarril Guayaquil-Salinas que por mucho tiempo constituyó un valioso aporte al turismo y progreso peninsular.

A partir de los años 40s, con el asentamiento de la base militar norteamericana en Chipipe, la construcción del Yatch Club y en los 70s la construcción masiva de

edificios en altura, se impulso el asentamiento de capitales y por ende el crecimiento acelerado de la ciudad.

La mayor ocupación de los habitantes de Salinas está en la pesca artesanal e industrial. Botes, canoas y barcos realizan labores de pesca diariamente. Parte de la población trabaja en la Refinería Estatal Petrolera de la Libertad y en la explotación de los pozos de sal. En el posterior gráfico se representa las actividades turísticas por sector de ocupación.



Elaborado por: Denisse Cevallos
Fuente: INEC. Último censo 2011.

En la actualidad Salinas está considerado un importante centro turístico, contando para ello con una oferta que contempla servicios como hoteles, clubes, casinos, bares y centros deportivos, además de los recursos naturales y culturales, como sus hermosas playas que son la atracción principal del visitante.

La distribución económica según el empleo de la población provincial arroja los siguientes datos, de acuerdo al estudio estadístico del INEC realizado en el último censo en el año 2011:

**TABLA N° 3
OCUPACIÓN GENERAL DE LA POBLACIÓN PROVINCIAL**

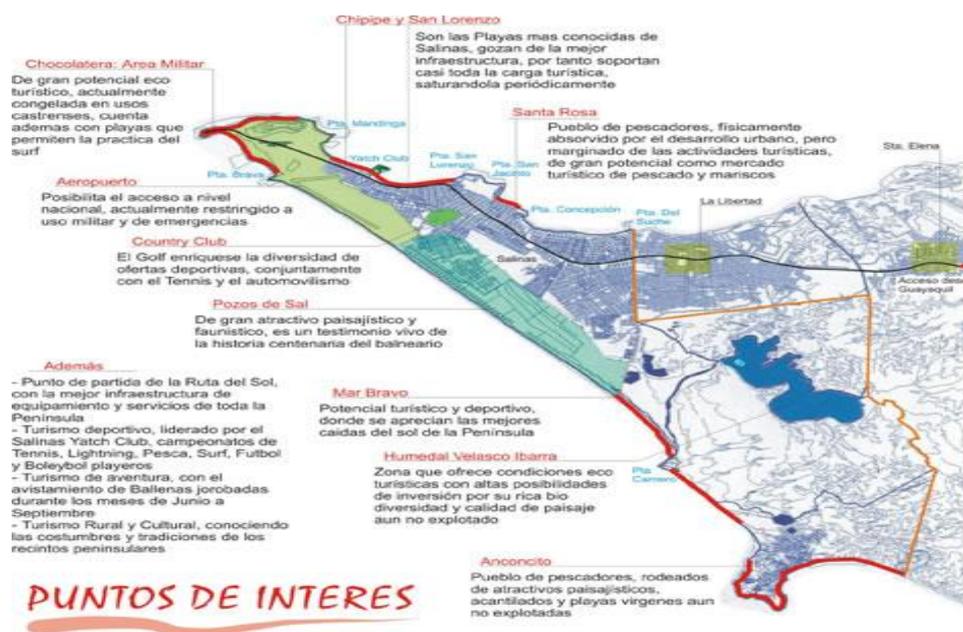
| OCUPACIÓN | HOMBRE | MUJER |
|---|---------------|---------------|
| Empleado Privado | 21.539 | 6.386 |
| Cuenta Propia | 21.433 | 7.588 |
| Jornalero o Peón | 13.047 | 553 |
| Empleado u obrero del Estado, Municipio, Consejo Provincial | 8.379 | 4.259 |
| No declarado | 3.475 | 2.043 |
| Empleada Doméstica | 737 | 3.439 |
| Patrono | 2.023 | 948 |
| Trabajador No Remunerado | 2.219 | 650 |
| Socio | 817 | 362 |
| TOTAL | 73.669 | 26.228 |

Elaborado por: Denisse Cevallos
Fuente: INEC, último censo 2011

1.4.3. LA OFERTA TURISTICA DEL DESTINO SALINAS

A continuación y como introducción al análisis de la oferta del destino salinas se ha creído oportuno adjuntar su mapa situacional.

**Gráfico N° 7
Mapa Distributivo de la Oferta Turística de Salinas**



Fuente: www.salinasecuador.com

Salinas es uno de los destinos más demandados por turistas Nacionales y Extranjeros que gracias a su belleza natural, a la calidez de su gente y sobre todo por la extensa oferta turística se ha posicionado en el mercado turístico internacional. A continuación se resumen los principales componentes de dicha oferta:

**TABLA N° 4
ATRATIVOS TURÍSTICOS**

| ATRATIVOS TURÍSTICOS | |
|--|---|
| RECURSOS NATURALES | La Chocolatera |
| | Playa San Lorenzo |
| | Playa Mar Bravo |
| | La Diablita |
| | Playa Paco Illescas |
| | Punta Carnero |
| MANIFESTACIONES CULTURALES Y MUSEICAS | Colecciones Arqueológicas e Históricas privadas Museo Naval y Arqueológico |
| | Elaboraciones Artesanales Peninsulares |
| | exhibición de material Óseo de Mamíferos Marino "Museo de Ballenas" |
| | Piscinas de Sal "Ecuasal" |
| | Tradiciones Culinarias de la Costa de Influencia Marina |

Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: Catastro – MINTUR e Investigación de Campo

En lo que a oferta hotelera se refiere, esta es muy amplia y puede satisfacer el bolsillo de todo tipo de turista, sin embargo se tomará en cuenta los hoteles y hostales acorde a la categoría del establecimiento en el que se propone aplicar un plan de animación como es el "San Francisco III".

En la tabla siguiente se podrá observar de una forma más concreta y específica dichos establecimientos, y demás oferta turística.

**TABLA N° 4
OFERTA TURÍSTICA DEL DESTINO SALINAS**

| ESTABLECIMIENTOS ALOJATIVOS | CLASE | N° |
|---|------------------------|-----------|
| | HOSTALES DE PRIMERA | 3 |
| | HOSTALES DE SEGUNDA | 10 |
| | HOSTALES DE TERCERA | 11 |
| | HOSTALES RESIDENCIA | 4 |
| | HOSTERIAS | 3 |
| | HOTEL DE LUJO | 1 |
| | HOTEL DE PRIMERA | 4 |
| | HOTEL DE SEGUNDA | 7 |
| | HOTEL DE TERCERA | 1 |
| | HOTELES RESIDENCIA | 2 |
| | HOTEL APARTAMENTO | 2 |
| | MOTEL | 1 |
| | PENSIONES | 10 |
| SERVICIOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS | CLASE | N° |
| | BARES | 16 |
| | CAFETERIAS | 5 |
| | FUENTE DE SODA | 30 |
| | RESTAURANTE DE CUARTA | 29 |
| | RESTAURANTE DE PRIMERA | 1 |
| | RESTAURANTE DE SEGUNDA | 14 |
| | RESTAURANTE DE TERCERA | 71 |
| ESTABLECIMIENTOS DE DIVERSIÓN NOCTURNA | CLASE | N° |
| | DISCOTECA DE PRIMERA | 4 |
| | DISCOTECA DE SEGUNDA | 9 |
| | PEÑA | 1 |
| | SALAS DE BAILE | 2 |

Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: Catastro – MINTUR e Investigación de Campo

1.4.3 DEMANDA TURÍSTICA DEL DESTINO SALINAS

Debido principalmente al posicionamiento citado en las líneas anteriores, el destino Salinas es visitado anualmente por una masiva afluencia turística, que al igual que el resto del área costera ecuatoriana se concentra sobre todo en feriados

y días festivos. Esto propicia como resultado un fenómeno decisivo para el sector y que se trata de confrontar con la presente propuesta, y no es otro que la estacionalidad. A continuación se aportan detalles al respecto:

TABLA N° 6
DEMANDA TURISTICA POR PROCEDENCIA

| DEMANDA TURISTICA | |
|-------------------|------------------|
| PROVINCIAS | PORCENTAJE ANUAL |
| GUAYAS | 30% |
| AZUAY | 13% |
| PICHINCHA | 8% |
| MANABI | 5% |
| CHIMBORAZO | 7% |
| ESMERALDAS | 5% |
| EL ORO | 5% |
| EXTRANJEROS | 27% |

Elaborado por : Denisse Cevallos
Fuente: MINTUR y Municipio de Salinas

Según el MINTUR, y el departamento de turismo el perfil del turista que visita salinas viene descrito de la siguiente forma :

TABLA N° 7
PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA SALINAS

| |
|---|
| Edad.- Se tiene una edad promedio entre 21 y 30 años de edad. |
| Procedencia del turista.- El turista que visita Salinas es Nacional (73%) como Extranjero (27%). |
| Motivo de viaje.- La principal motivación de los turistas que visitan el Cantón Salinas es por vacaciones, recreación y ocio. |
| Nivel de educación: El nivel de instrucción es Universitaria. |
| Presupuesto.- El presupuesto estimado de gasto está entre \$100 y \$200. |
| Permanencia en el destino: El promedio de estadía es de un fin de semana. |
| Conformación del grupo de viaje: los visitantes prefieren viajar con sus familias, grupo aproximado de 3 a 5 personas. |

Elaborado por: Denisse Cevallos
Fuente: Investigación de Campo

Estos datos serán tomados en cuenta como punto de partida a la hora de analizar la demanda potencial de servicios de animación, mediante la investigación de campo. Por lo tanto los resultados de dicha investigación serán contrastados con la información proporcionada por el MINTUR y citada en la tabla anterior.

1.5. ANALISIS DEL ESTABLECIMIENTO ALOJATIVO

1.5.1. HISTORIA DE LA CADENA SAN FRANCISCO.

Siendo Salinas un destino en el cual se acogen personas de todos los rincones del Ecuador e inclusive de todas partes del mundo, ya sea para convertirlo en su lugar de residencia y en la mayoría de los casos para cristalizar sueños empresariales aprovechando la ubicación y el alto índice de afluencia turística que este recibe anualmente.

Siendo así los propietarios de la cadena hotelera San Francisco, partícipes de ésta oportunidad, pudieron lograr con éxito el objetivo de crear un negocio de servicios de hospedaje, y en la actualidad cuentan con tres establecimientos hoteleros bajo el mismo nombre de la cadena.

Es necesario aclarar que la propuesta de crear nuevas alternativas como las aquí reflejadas, surgen toda vez que los propietarios del establecimiento aseguran haber determinado que la demanda se centra en la temporada alta (enero-marzo), la cual día al hostel con un plazo en el cual no obtienen suficientes ingresos.

Esto adicionalmente es reflejo de lo planteado en la hipótesis, acerca de la existencia de un alto porcentaje de estacionalidad en el destino.

Adicionalmente hay que especificar que la estacionalidad aporta nuevas oportunidades de posicionamiento del producto en dichas épocas, partiendo de nuevas ofertas y productos diversificados. Este es el caso de la animación como nueva alternativa que propiciaría por un lado una nueva línea de producto innovador para la cadena y por otra, novedosas alternativas para el destino, a la hora de captar nuevos nichos de mercado. A continuación se describirá una breve reseña de cada uno de sus hoteles:

HOTEL FRANCISCO I

Hace 15 años un Arquitecto italiano de Apellido "Russo" pone en venta su propiedad conocida como la villa Italia. Se trataba de una edificación hogareña con una parte posterior amplia en la que tras la remodelación se instaló una piscina.

Al poco tiempo de ser reconstruida y readecuado para prestar el servicio de hostería se tuvo la visita de un periodista francés cuyo reportaje se conoció en toda Europa, en especial Francia, como uno de los Hostales más parecidos a los del Viejo Continente. Como resultado de esto, el hostel empezó a recibir una gran afluencia de huéspedes franceses, adquiriendo así, la clase de hostel internacional.

HOTEL FRANCISCO II

Como resultado del éxito empresarial alcanzado por el Hotel Francisco I se busca abrir otra edificación de mayor capacidad; esta propiedad pertenecía a un arquitecto de apellidos Carrión Puertas, cuyo estilo brindaba las facilidades para remodelación en el Hotel.

HOTEL FRANCISCO III

Esta era una villa de dos pisos con un terreno que va desde el Malecón hasta la calle posterior que solía pertenecer a la Familia Andretta.

En su inauguración fue premiado, en sesión solemne, por la I. Municipalidad de Salinas como mejor remodelación y construcción Turística del año 2010.

Los Hoteles son atendidos personalmente por sus propietarios, Ing. Jorge Fierro M. y su distinguida esposa Graciela Luna León.

1.5.2. PERFIL DEL ESTABLECIMIENTO

El establecimiento en el que se propone implementar la oferta de servicios de animación, el Hostal San Francisco III, está ubicada en uno de los mejores balnearios del País, como lo es Salinas.

Sus Instalaciones fueron inauguradas en el 2010, y la I. Municipalidad de Salinas lo nombró como mejor remodelación y construcción turística en dicho año.

Se trata de un establecimiento eminentemente familiar (aunque también se alojan otros tipos de demanda) cuya oferta viene definida por la variedad de servicios que ofrece, que según el estudio de campo (visitas al establecimiento y entrevista a la Administración, se desglosa en los siguientes componentes:

TABLA N° 17
SERVICIOS DEL ESTABLECIMIENTO ALOJATIVO

| HOTEL SAN FRANCISCO III | | |
|--------------------------------|-------------------------------------|------|
| SERVICIOS DE HABITACIÓN | Aire Acondicionado | |
| | Duchas con Agua Caliente | |
| | Teléfono | |
| | TV Cable | |
| | Servicio de Recepción las 24 horas | |
| | Servicio de limpieza Diaria | |
| | Baño Privado | |
| TIPOS DE HABITACIÓN Y PRECIOS | Simple | \$36 |
| | Matrimonial | \$48 |
| | Doble | \$72 |
| | Triple | \$54 |
| SERVICIOS COMPLEMENTARIOS | Sala con WiFi | |
| | Piscina | |
| | Gimnasio | |
| | Garaje | |
| | Cafetería | |
| | Servicio de Vigilancia las 24 horas | |
| | Salón para Eventos | |
| | SPA | |

Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: Ing. Com. Juan Francisco F. Gerente del Hostal San Francisco III.

1.5.3. PERFIL DEL HUÉSPED

Mediante información impartida por medio del Gerente del Hostal San Francisco III, se pudo conocer el perfil de los huéspedes, su forma de reserva, siendo así dichos datos de vital importancia para la consecución del plan de animación que presenta el tema de tesis en cuestión.

Según la información recabada de la investigación de campo, al Hostal San Francisco III, acuden personas de todas partes del Ecuador e

inclusivo de otros países, que llegan hasta el destino ya sea por recomendación, iniciativa propia o por medio de agencias. De esta forma, por lo general el tipo de clientela son familias, jóvenes y ejecutivos, que en su gran mayoría proceden de Guayaquil, Cuenca, Quito, y de los países vecinos, Perú y Colombia.

La principal motivación al momento de elegir este establecimiento es su ubicación. Así, al término de las entrevistas realizadas a los huéspedes se puede apreciar un alto índice de respuestas aludiendo que dentro de los aspectos que se tomaron en cuenta para hospedarse fue el entorno, la cercanía a lugares de esparcimiento y a los principales atractivos, así como la amabilidad de su personal. A su vez se determina que durante todo el año este establecimiento cuenta con reservaciones, aunque en temporada de vacaciones de la costa (temporada alta), y feriados sea mayoritariamente su tasa ocupacional elevada.

Es por ese motivo que en vista de la necesidad de mejorar los servicios que ofrece el Hostal San Francisco III, mediante la propuesta del plan de animación turística, como estrategia para el mejoramiento de dichos servicios, siendo una herramienta eficaz para el aumento de satisfacción en sus clientes y a su vez a la rentabilidad y productividad del establecimiento, se ha podido determinar aspectos importantes en el trabajo de investigación y fundamentar la idea de implementar dicho plan, diversificando la oferta y desestacionalizando la demanda.

En el capítulo siguiente, se realizará la presentación y los análisis necesarios sobre el trabajo de campo del plan investigativo. Para destacar cualquier conclusión de la demanda del establecimiento, habrá que consultar el capítulo destinado a la exposición de los resultados de la investigación del presente estudio.

CAPITULO II

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DEL ESTUDIO DE CAMPO.

En el presente capítulo, se muestra la metodología a utilizarse para la consecución del estudio, siendo muy importante en el proceso, ya que de eso dependerá, la muestra, quienes serán los involucrados, que tipo de métodos se utilizará para obtener los resultados que permitan desarrollar sin ningún inconveniente la realización del mismo, además se realizará los análisis respectivos en base a las encuestas y entrevistas, sobre el estudio de campo, realizada a las huéspedes del establecimiento en cuestión, como a los turistas que visitan el destino Salinas.

De este modo, mediante los análisis que se realicen, se determinará aspectos importantes, sobre el segmento de mercado, el entorno, los gustos de los clientes, conocimientos sobre el establecimiento de alojamiento, y demás información imprescindible para determinar si el plan de animación, es factible y será bien recibido por los futuros demandantes de la innovadora oferta, que se espera sin duda serán resultados positivos y alentadores, que confirmen positivamente, la propuesta planteada, para su futura ejecución del plan de animación.

2.1 VALIDACIÓN METODOLÓGICA

De acuerdo con los diferentes objetivos de la propuesta de tesis de grado, se creyó oportuno aplicar la siguiente metodología:

- Se partió de la aplicación del método hipotético-deductivo, desde la óptica deductiva-inductiva, y de la investigación-acción. Mismas que han sido fundamentales para el desarrollo de la investigación propuesta.

- De manera particular se recurrió al empleo de criterios metodológicos, analítico sintético, histórico-comparado, del análisis contextual, y de la analogía a través del estudio de casos similares que aportó perspectivas claras para la definición del problema propuesto en este trabajo.

Para aclarar dicho desarrollo metodológico, es preciso comentar que el estudio se dividió en dos etapas o partes de investigación bien definidas en el siguiente contenido:

- En una primera fase se analizó un largo número de fuentes secundarias, a fin de recabar información sobre la situación actual del turismo, el ocio, las experiencias, la hotelería y la animación. Con ello se pretendió proveer el proyecto de un marco conceptual previo, que luego ha posibilitado situarse en la realidad actual que atraviesa el sector tanto a nivel general, como de Ecuador y Salinas. En lo universal y en lo referente a la oferta hotelera, lúdica y experiencial.
- En una segunda parte, el estudio se centró en la investigación de Salinas como destino turístico y del Hotel San Francisco III como emplazamiento de la investigación; se estableció un breve análisis descriptivo de los recursos que este presenta y su situación actual. Con esto se consiguió un acercamiento a la realidad del destino, de la oferta hotelera y de los servicios del establecimiento para determinar su idoneidad y adaptabilidad para con el proyecto que luego se pretendía aplicar.

Dentro de la primera fase, las principales fuentes a consultar fueron las siguientes:

Documentos con el fin de conceptualizar los fenómenos turísticos, hotelero y de la animación lúdico experiencial; las tendencias, los mercados, etc. Se trató de introducir al lector en el tema de exposición y buscar un marco conceptual previo al estudio.

Se examinaron diferentes estudios, informes, documentos y artículos sobre el mercado de la animación en general, sin que necesariamente hicieran referencia al turismo en Ecuador o Salinas. Con esto se puso adentrar en un mercado tan complejo y falto de información como el tratado.

Informes y documentos sobre el Turismo en Ecuador; con esto se pretendió estudiar y profundizar en la situación del mercado turístico ecuatoriano en su conjunto, partiendo de lo cual se consiguió profundizar en la situación concreta del recurso lúdico experiencial.

Se estudiaron informes y documentos acerca del ámbito lúdico experiencial a nivel ecuatoriano, de la Provincia de Santa Elena y Salinas en general.

Además de la exploración de la documentación anterior, se obtuvo gran cantidad de información a través de páginas web y prensa especializada del sector turístico y de la animación lúdico experiencial, con su aplicación a dicha actividad. Destacar el uso de la biblioteca virtual de la UPSE.

Se documentó estadísticamente a través del INEC, del MINTUR y su página web, Se asistió a ferias profesionales y jornadas técnicas celebradas sobre el mundo del turismo y la Hostelería (FITE 2012 y Work – shop vendamos el Ecuador, Guayaquil 2012).

Por último, gran cantidad de información se acopió a través de guías, folletos y material promocional editado por las distintas administraciones turísticas municipales y Oficinas de Información Turística, empresas privadas, etc.

En lo que respecta a la segunda fase, se aplicó un tipo de investigación de carácter cuali-cuantitativo, aplicado, de campo y gabinete, orientada a la solución práctica y factible del problema planteado.

Para la recopilación de los datos primarios se fundamentó a través de las siguientes técnicas (según los parámetros propuestos en las tablas mostradas a continuación): encuesta, entrevista y escalas de medición estadística. Esto especialmente en lo que tiene que ver con la comprobación de hipótesis, con la finalidad de obtener información veraz, la misma que fue utilizada y sirvió como fundamento para este trabajo de grado.

El procesamiento de los datos se realizó en base a los siguientes pasos:

1. Codificación de datos.- incluidos los códigos en las encuestas
2. Análisis estadísticos de resultados.- aplicación de los procedimientos estadísticos pertinentes para determinar porcentajes.
3. Tabulación de los datos.- determinación de la frecuencia.
4. Graficación de resultados- aplicación de la graficación pertinente para representar los resultados obtenidos en la investigación.
5. Comprobación de hipótesis.- una vez que se hayan revelado los resultados será posible comprobar o no las hipótesis planteadas en un inicio.

a.- POBLACIÓN Y MUESTRA

La población del presente estudio no es homogénea ya que está conformada por los siguientes segmentos:

TABLA N° 20 TAMAÑO DE LA MUESTRA

| SEGMENTACIÓN | POBLACIÓN | FUENTES |
|--|---|---|
| Gerentes propietarios o colaboradores de establecimientos y prestadores de servicios turísticos de Salinas (AV y alojamientos) | 14 | Catastro turístico de la provincia de Santa Elena |
| Turistas que utilizan los servicios de hospedaje de Salinas | No se dispone de un dato o cifra fiable (Universo Indeterminado) | Según el MINTUR. Santa Elena. |
| Especialistas del sector turístico y hotelero | Indeterminado | Según el MINTUR. Santa Elena. |

Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: Autores mencionados anteriormente en la tabla.

Dado el desconocimiento de cifras estadísticas confiables de turistas que visitan Salinas durante el año o en un periodo o temporada dado, para la selección de la muestra se aplicó el muestreo aleatorio simple estratificado, para población infinita o desconocida mediante la siguiente fórmula:

**TABLA N° 21 FÓRMULA DE POBLACIÓN
INFINITA**

$$n = \frac{z^2 * N * p * (1 - p)}{E^2 * (N - 1) + z^2 * p * (1 - p)}$$

Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: Schlüter R. (2000)

Para su aplicación es necesario conocer las correspondientes equivalencias, mostradas en la siguiente tabla:

TABLA N° 22 EQUIVALENCIAS DE LA FÓRMULA

| EQUIVALENCIAS | |
|---|--|
| n = tamaño muestral | |
| Z = valor correspondiente a la distribución de Gauss, =1,96 | |
| p = prevalencia esperada del parámetro a evaluar, se ha utilizado 0,5 como valor desfavorable de muestreo | |
| p = Porción de aceptación; q = 1 - p | |
| i = error que se prevee cometer | |
| n= | $\frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,06^2} = 272,22$ |

Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: Tesis de grado de Cevallos D. (2012); Schlüter R. (2000)

Cada estudio tiene un tamaño muestral idóneo, que permitió comprobar lo que se pretendía con la seguridad y precisión fijadas por el investigador, en este caso, se creyó oportuno (siguiendo lo expuesto por Schlüter R. (2000)).

Aplicar la fórmula para el caso de la investigación cuantitativa, es decir, las encuestas a los turistas del destino “Salinas” sobre sus tendencias de consumo de servicios y expectativas de experiencias.

La selección de las muestras se realizó mediante el método de muestreo no probabilístico, por el cual y según la misma autora.

“el investigador no elige la muestra al azar, sino siguiendo criterios subjetivos”. Dicho muestreo fue de tipo accidental o casual, en el que el criterio de selección dependerá siempre de la posibilidad de acceder a la muestra en buenas condiciones.

De esta forma la muestra para el presente estudio quedó constituida de la siguiente manera:

TABLA N° 23 MUESTRA

| SEGMENTACIÓN | POBLACIÓN | INSTRUMENTO |
|--|--|--|
| Gerentes propietarios o colaboradores de establecimientos y prestadores de servicios turísticos de Salinas (AV y alojamientos) | 5 | Entrevista |
| Turistas y huéspedes del hostel San Francisco III | 20 huéspedes hostel San Francisco III y 273 turistas | Entrevista y encuestas respectivamente |
| Especialistas del sector turístico y hotelero | 5 | Entrevista |

Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: Tesis de grado de Cevallos D. (2012)

2.2. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN A TURISTAS Y VISITANTES

Para un análisis efectivo de la investigación a huéspedes del Hostel San Francisco III y visitantes del destino Salinas, es necesaria la realización de encuestas que determinen indicadores importantes para la futura aplicación del presente plan de investigación, los cuales aporten información indispensable para la misma.

2.2.1. ENCUESTAS A TURISTAS DE SALINAS

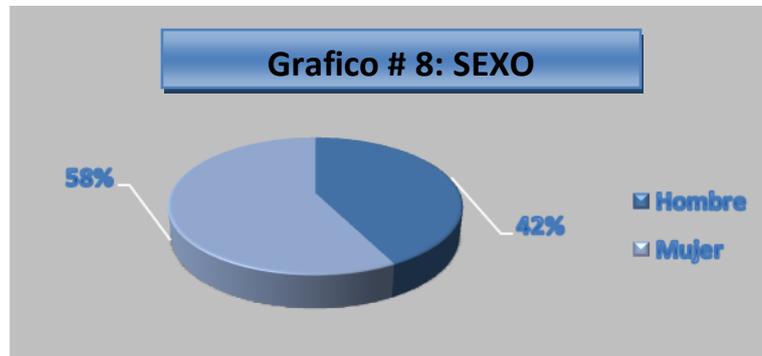
En las encuestas a los turistas se formulan preguntas de fácil entendimiento y que a su vez permitan que los encuestados se sientan cómodos al momento de responderlas. Dentro de las preguntas de interés se encuentran además de conocer su género, edad, ocupación entre otros datos personales para conocer el segmento a quien será dirigido el servicio (animación), se incluyen las del tipo de establecimiento que por lo general prefieren, su categoría, el tiempo de estancia, objetivo de la visita, etc.

También, si el Hostal es conocido por ellos y siendo afirmativa su respuesta, si alguna vez se han hospedado en ellos, con que integrantes de su familia y/o amigos viajan por lo general, los rangos de edades, entre otras. Todas estas siendo parte de las preguntas necesarias para conocer el perfil del visitante.

Ya en lo que a la animación se refiere, se plantean algunas preguntas como por ejemplo la que permitan saber sus conocimientos respecto al turismo experiencial, a la definición de animación, sus deseos de que tanto el establecimiento como sus visitantes, si quisieran adquirir servicios de animación y recreación y cuanto estarían dispuestos a cancelar por dicho servicio, y actividades que les gustaría realizar dentro de las alternativas propuestas en la encuesta, siendo de este modo las conclusiones y resultados la pauta para conocer si el plan de animación sería bien recibido por los turistas y rentable para el establecimiento en cuestión.

A continuación se desglosa de forma clara cada pregunta con su respectivo gráfico y análisis del mismo.

Sobre el género de los encuestados Sobre la Población



Elaborado por: Denisse Cevallos
Fuente: Encuesta realizada a turistas en Salinas

Tal como se aprecia en el gráfico n° 8, en base a la encuesta realizada se puede observar que el 58% de la muestra (turistas que visitan Salinas) pertenece al género femenino, y el 42% al masculino.

Sobre la edad promedio



Elaborado por: Denisse Cevallos
Fuente: Encuesta realizada a turistas en Salinas

Según los datos del estudio realizado, reflejado en el gráfico anterior, la mayor parte de los Turistas encuestados se sitúan en un rango de edad que oscila entre los 30-39 (31%); le sigue un 29% situado entre 40 – 49 años; un 26% situado

entre 20-29 años; un 7% entre 50-59 años y sólo un 4% y un 3% para los rangos situados entre los 16-19 y de más de 60 años respectivamente.

Sobre la ocupación



Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: Encuesta realizada a turistas en Salinas

En lo referente a la ocupación de la población encuestada, como se puede observar en el gráfico n° 5 la mayor representación pertenece a la población económicamente activa (PEA³), con un 76,9%, dividido de la siguiente forma: empleado / a 59,7% y negocio propio 17,2%. La población inactiva (PEI⁴) estaría representada por las amas de casa (10,3%), estudiantes (7,7%) y desempleados (2,9%).

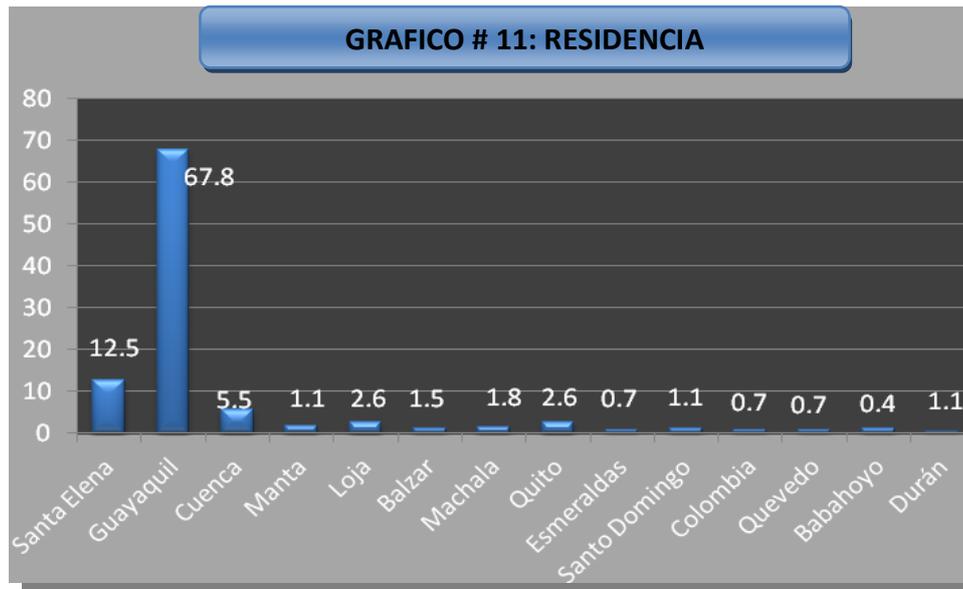
Ya en lo referente al lugar de residencia (ver anexo, tabla n°27) (gráfico n°11), la mayor cantidad de turistas que visitan Salinas proviene de Guayaquil, esto lo consolida Indudablemente como el mercado principal con el 68%. A continuación aparecen los peninsulares (residentes en Santa Elena) con un 12%. Aquí hay que tener en cuenta que estos no utilizan el servicio de alojamiento, pero no por ello dejan de ser importantes sus acotaciones en lo referente a demanda potencial de

³ Según el INEC está conformada por las personas de 10 años y más, que trabajaron al menos 1 semana de referencia, o que no laboraron, pero tuvieron empleo (ocupados), o bien aquellas personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscaban empleo (desocupados)

⁴ Según el INEC se consideran personas inactivas todas las personas de 10 años y más, no clasificados como ocupadas o desocupadas, como rentistas, jubilados, pensionistas, estudiantes, amas de casa, etc.

servicios de animación. Ya por ultimo aparece una porcentaje aproximado del 20% resultado de la suma de los turistas procedentes de otros lugares.

Sobre el lugar de procedencia



Elaborado por: Denisse Cevallos

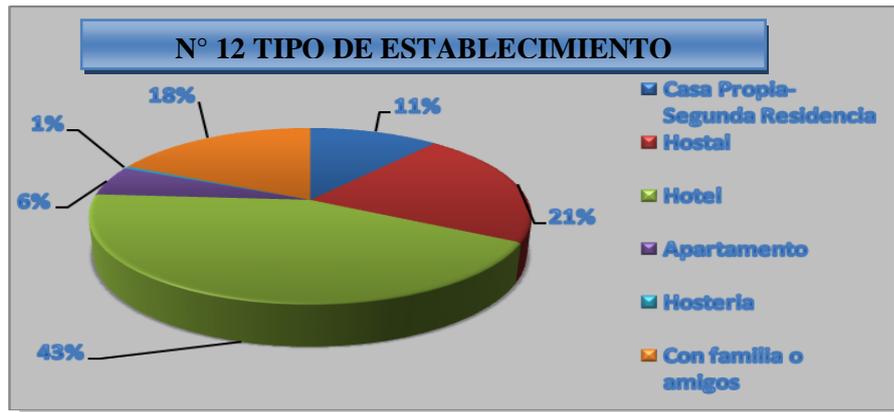
Fuente: Encuesta realizada a turistas en Salinas

Según lo expuesto en el gráfico n°12 anterior (ver anexo, tabla n° 28), mediante las encuestas realizadas se concluyó que el 43% de los turistas que llegan a vacacionar a Salinas se hospedan en un hotel; el 21% en hostales y el 18% optan por quedarse en la casa de algún familiar o amigo.

Los que tienen una casa propia cuentan con un 11%, seguido de un 6% que prefiere un departamento, y un 1% que escoge la hostería como lugar de alojamiento, Estos son porcentajes muy alentadores, sobre todo si se tiene en cuenta a las persona que prefieren establecimientos como el hostel San Francisco III, lugar propuesto como sede del supuesto plan de animación.

En lo referente a la categoría de los establecimientos escogidos, tal como se muestra a continuación, son los de 3 estrellas los que poseen un mayor índice de demanda (15%), y los de 5 estrellas los de menor índice (1,5%).

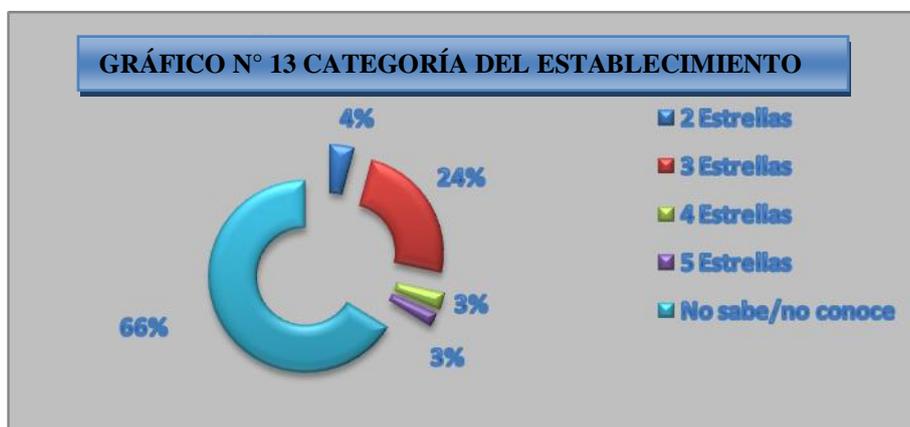
Sobre el tipo de establecimiento



Elaborado por: Denisse Cevallos
Fuente: Encuesta realizada a turistas en Salinas

Los establecimientos de 2 estrellas son solicitados por el 2,6% de la muestra, y los de 4 estrellas con el 1,8%. Cabe recalcar que la variable No Aplica, se refiere a los encuestados que no utilizan ningún tipo de establecimiento hotelero ya que optan por quedarse donde algún familiar o amigo, no siendo parte del gráfico n°13.

Sobre la categoría del establecimiento



Elaborado por: Denisse Cevallos
Fuente: Encuesta realizada a turistas en Salinas

Existe también un porcentaje muy representativo (66%) que afirma no conocer la categoría de su establecimiento. Sus principales motivos son la falta de información al momento de reservar y la escasa visibilidad de esta, ya sea en el establecimiento o en sus medios de promoción (folletos, páginas web, etc.)

Sobre el tiempo de estancia



Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: Encuesta realizada a turistas en Salinas

Como se muestra en el gráfico n°30 (ver en anexo, tabla n°14), el 78% el tiempo de estancia de la muestra viene encabezado por el grupo que afirma quedarse en Salinas entre 1-3 noches. Un 13% dice hospedarse entre 3-4 noches, mientras que por ultimo existen un 7% y un 2% que se alojan en Salinas plazos superiores, que van desde 5 días a 1 semana o incluso temporadas más prolongadas (más de 1 semana).

Sobre si conocía Salinas



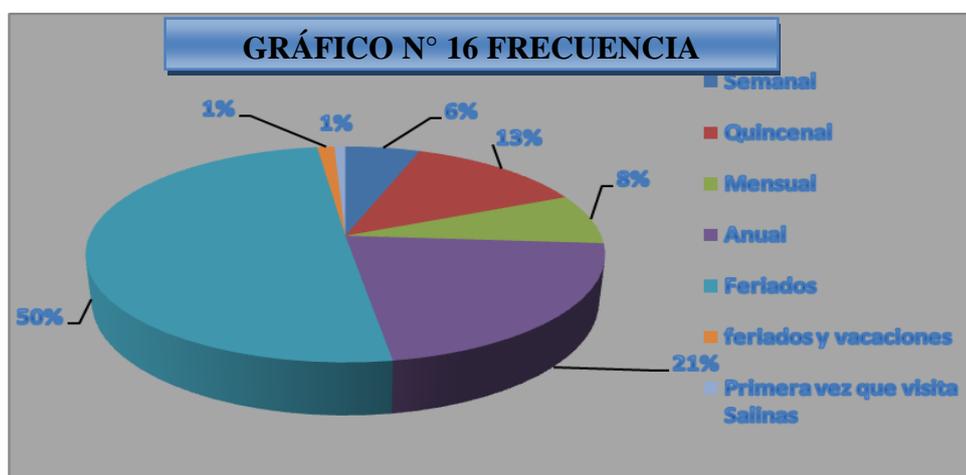
Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: Encuesta realizada a turistas en Salinas

A la pregunta de si la muestra había visitado Salinas con anterioridad, existe una respuesta mayoritariamente afirmativa, con casi un 100%. Esto muestra un hecho, y es que Salinas es un destino demandado y con un alto índice de fidelidad.

La frecuencia de la visita viene dada por los datos reflejados a continuación (ver en anexo, tabla n°32) en el gráfico n°16, que van desde un 44% y un 18,7% que dicen visitar Salinas durante los feriados y con una frecuencia anual respectivamente. Luego existen un grupo de encuestados que afirman visitar Salinas cada 15 días (11,4%), y otros que llegan al lugar mensual o semanalmente (6,6% y 4,8%). Finalmente tan solo un 1,1% afirman visitar Salinas durante sus vacaciones anuales. Aquí hay que hacer mención de que un porcentaje del 12,8% de la muestra no han respondido a la pregunta por tratarse de residentes en Santa Elena.

Sobre la frecuencia de su visita a Salinas



Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: Encuesta realizada a turistas en Salinas

Sobre el objetivo de su visita



Elaborado por: Denisse Cevallos

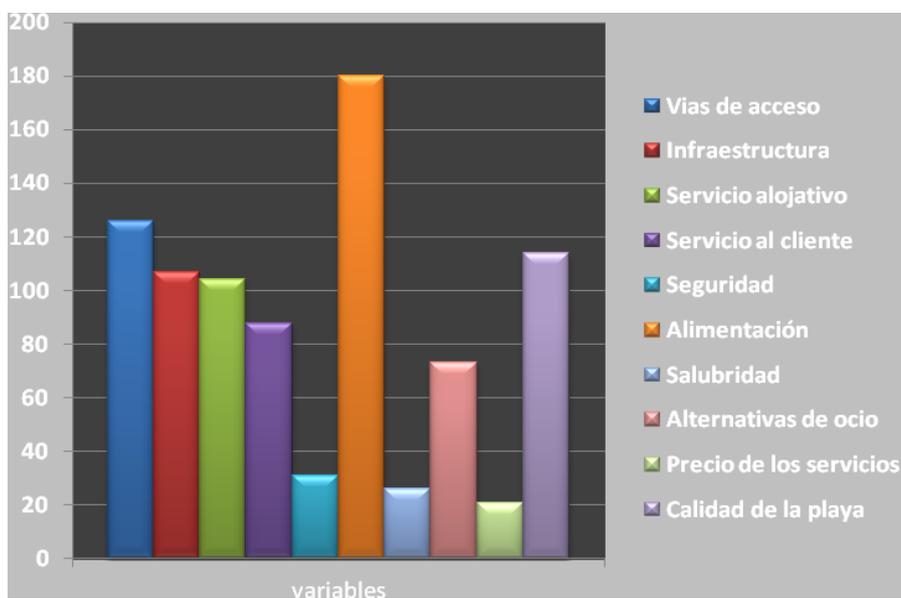
Fuente: Encuesta realizada a turistas en Salinas

Existen una multitud de motivos para la visita de las personas comprendidas en la muestra. (ver anexo, Tabla n° 33) En el gráfico n°17 se destacan un 62,6% (171 personas) que dicen tener en la distracción su motivo principal. A continuación va un rango de respuestas comprendidas entre el 8,8 % (24 personas) y el 8,6% (23 personas) que dicen llegar a Salinas para relajarse, o bien para visitar a familiares o amigos.

Finalmente existen un grupo de encuestados que afirman llegar a Salinas bien para asistir a un evento cultural (4%), o bien por negocios (1,8%).

Es también necesario aclarar que existen 5 personas que aportaron otros motivos no contenidos en la encuesta, que son: búsqueda de alojamiento para año nuevo y motivos de salud (visita a baños de San Vicente)

**GRÁFICO N° 18 IMAGEN QUE TIENE EL TURISTA
DE SALINAS**



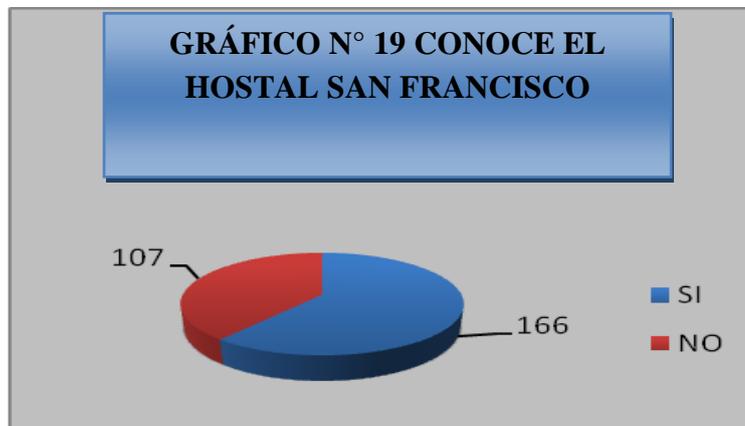
Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: Encuesta realizada a turistas en Salinas

En lo anterior expuesto (ver anexo, tabla n°34) en el gráfico n°18 se refleja que la mayor motivación que produce el destino Salinas en lo turistas es por su sabor gastronómico formando así la alimentación la mejor influencia hacia ellos, lo que también ayuda a su traslado hacia este lugar es por la buena calidad de las vías de acceso, su calidad de playa y tranquilo oleaje permite que los bañistas pasen mucho tiempo en contacto con el mar de forma segura.

En lo que se refiere a aspectos de infraestructura, servicio alojativo se puede ver un grado de satisfacción optimista, junto con el trato al cliente que es bien recibido, siendo así las alternativas de ocio, seguridad, salubridad, entre otros, aspectos que tendrían que considerar las entidades pertinentes para su mejoramiento, elevando de esta forma el grado de satisfacción de los que visitan este destino.

Sobre si conocía el Hostal San Francisco III



Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: Encuesta realizada a turistas en Salinas

Sobre si había hospedado antes

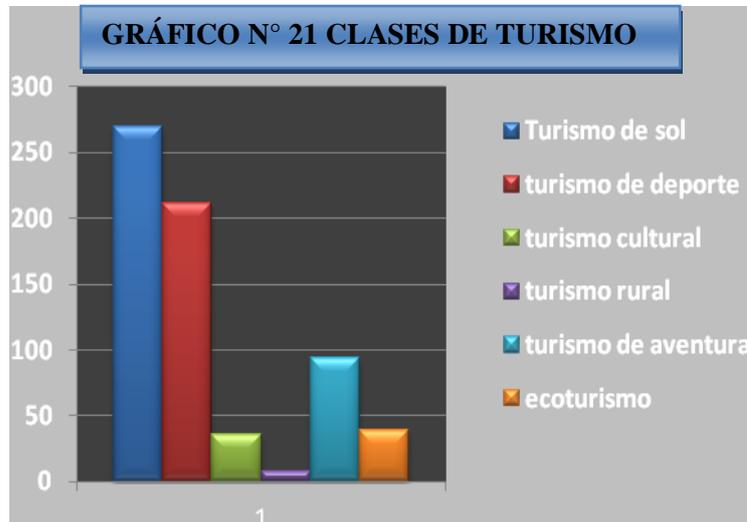


Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: Encuesta realizada a turistas en Salinas

Tal como se muestra en los gráficos anteriores, (ver en anexo, tablas n°35 y n°36) del total de personas encuestadas, un 60,8% (166 personas) afirma conocer algún establecimiento de la cadena hotelera San Francisco, de los cuales un 24,5% (67 turistas) se han hospedado en alguno de ellos y un 36,3% (99 personas) no se han alojado en ninguno. Finalmente existe un porcentaje del 39,2% (107 personas) que dicen no conocer dicha cadena hotelera.

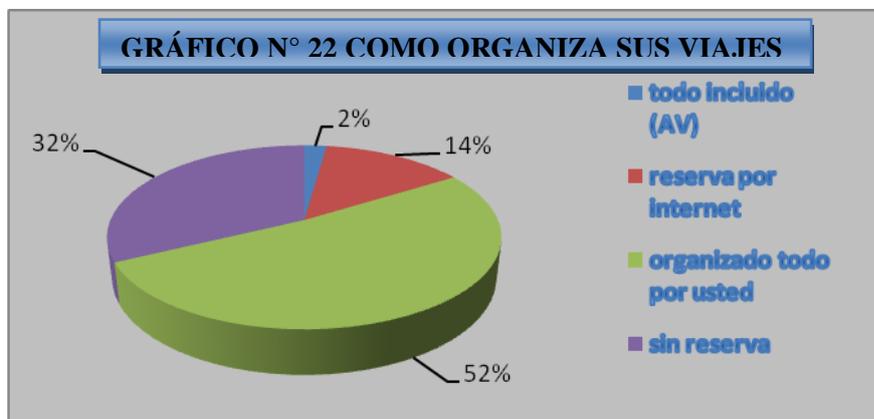
Sobre la clase de turismo que realiza



Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: Encuesta realizada a turistas en Salinas

Sobre como organiza sus viajes

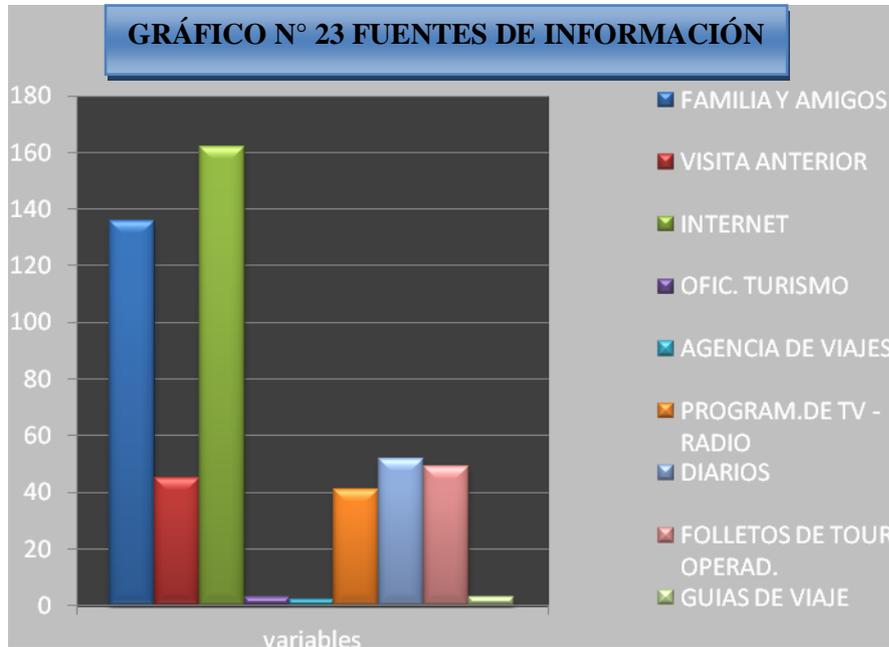


Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: Encuesta realizada a turistas en Salinas

Según se puede observar en el gráfico n°22 anterior (ver anexo, tabla n°38), las preferencias de los encuestados en cuanto a su forma de organizar los viajes son las siguientes: el 52% lo organizan todo por su cuenta, ya sea vía teléfono o fax; 32% lo hacen sin reserva previa, el 14% lo organiza vía internet y tan solo un 2% opta por utilizar los servicios de una agencia de viajes para organizar la totalidad del viaje.

Sobre las fuentes de información que utiliza



Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: Encuesta realizada a turistas en Salinas

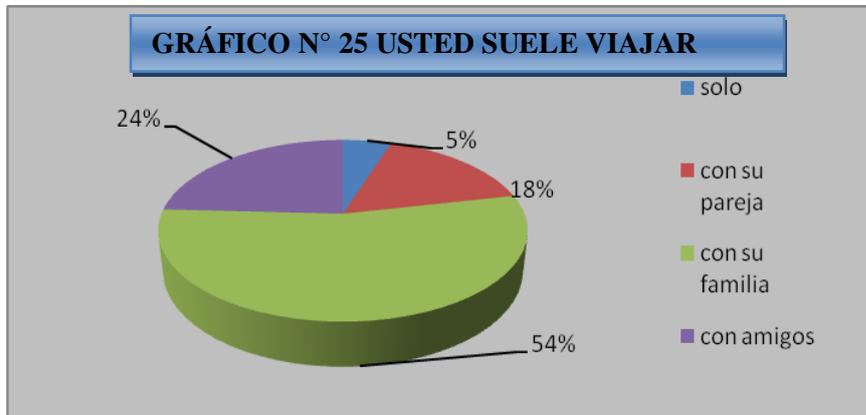
El internet sigue siendo una de las herramientas tecnológicas más utilizadas al momento de comunicarse por ese motivo como se puede observar en el gráfico n°24 (ver en anexo, tabla n°40), el mayor resultado es para este rubro, dejando la televisión la radio y prensa escrita en porcentajes aceptables pero sin embargo se demuestra la tendencia actual.



Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: Encuesta realizada a turistas en Salinas

Sobre como suele viajar



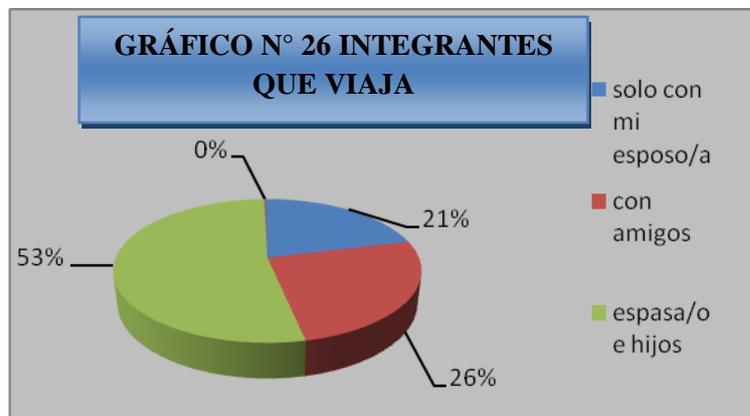
Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: Encuesta realizada a turistas en Salinas

Según se observa en el gráfico n°25 siguiente (ver en anexo, tabla n°41), las preferencias de los encuestados a la hora de optar por un compañero de viaje destacan que el 54,2% (148 encuestados) dicen suelen viajar en familia, con la siguiente composición (ver en anexo, tabla n°42) gráfico n°26: 50,2% (137 personas), y 20,1% solo con la esposa/o.

Por otro lado un 18% de los encuestados dicen viajar con su pareja, y el 24% entre amigos, quedando tan solo un 5% que dice hacerlo sin compañía.

Sobre con quien realiza sus viajes

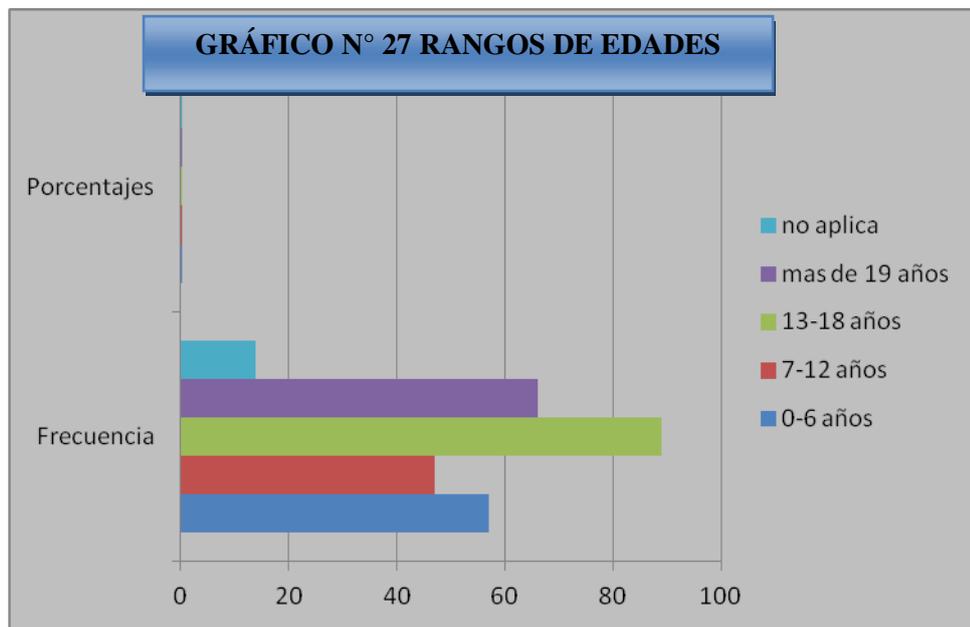


Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: Encuesta realizada a turistas en Salinas

A continuación en el gráfico²⁷ (ver anexo, tabla n°43), podemos darnos cuenta que el rango de edades de 0-6 años es del 21% (57 personas), luego entre las edades de 7-12 años es del 17% (47 personas), siguiendo tenemos al de mayor votación entre 13-18 años con el 33% (89 personas), y más de 19 años con el 5% (66 personas).

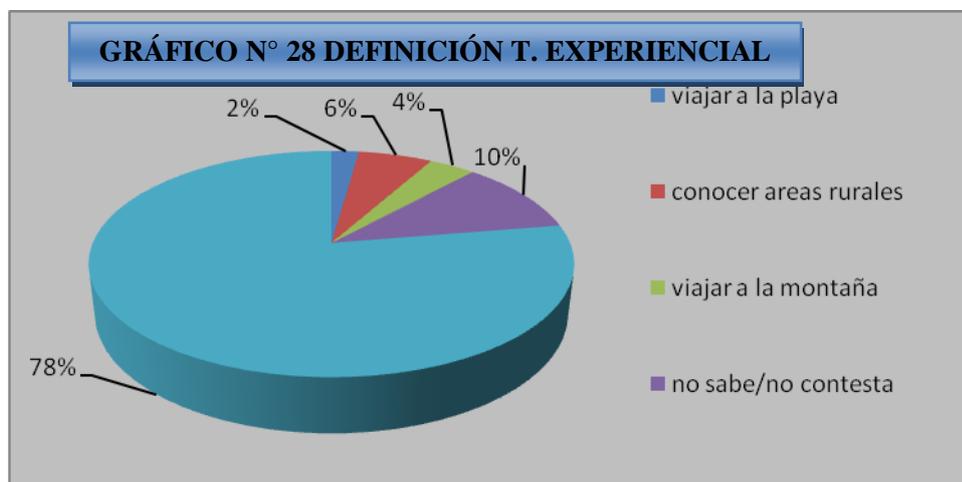
Sobre los rangos de edad de los turistas



Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: Encuesta realizada a turistas en Salinas

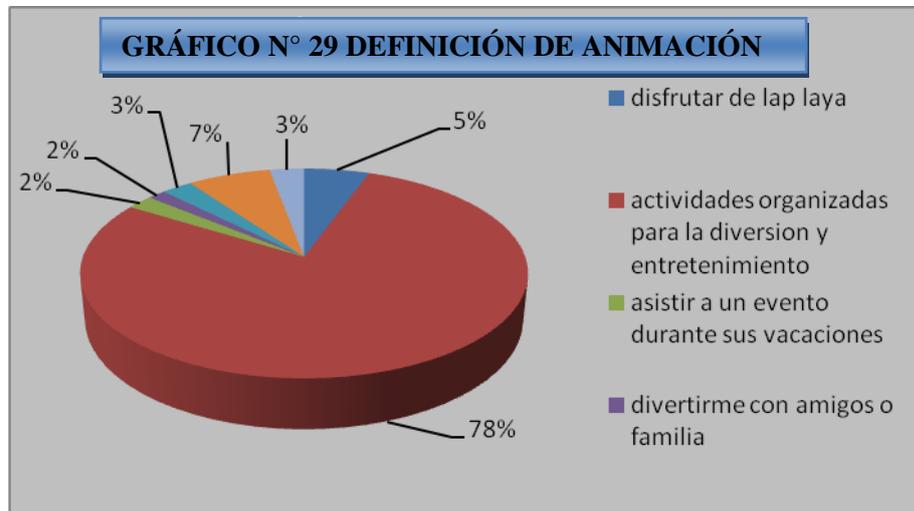
Sobre la definición de turismo experiencial



Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: Encuesta realizada a turistas en Salinas

Sobre definición de animación



Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: Encuesta realizada a turistas en Salinas

Los gráficos n°28 Y 29 (ver en anexo, Las tablas n°44 Y 45), muestran el nivel de conocimiento del encuestado sobre el turismo experiencial y la animación y recreación turística. Destacan un 78% que compara el primero con disfrutar y participar de vivencias únicas y un 78% que compara el segundo con actividades organizadas para diversión y entretenimiento.

Estos resultados dejan bien en claro que existe un conocimiento mayoritario del turista que visita Salinas en cuanto al tema tratado. Esto además se refleja en las respuestas a las preguntas posteriores (ver en anexo, tabla n°46) y gráficos n°30 en cuanto a que un 87,2% (238 personas) afirman que le gustaría contar con una oferta de animación y recreación en su establecimiento alojativo y un 86,10% (235 personas) responde lo mismo sobre la opción de contar con una empresa que ofrezca dichos servicios fuera del establecimiento (en el destino).

Ya a la hora de decantarse por un posible precio, la gran mayoría (181 personas de 273 encuestadas) opta por el rango que va entre 10\$-15\$.

Los resultados anteriores no hacen más que confirmar la viabilidad y factibilidad de la propuesta aquí presentada, por cuanto se corresponden con demandantes potenciales del plan de animación y recreación turística y adicionalmente arrojan la realidad de un valor orientativo que se le podría dar a estos.

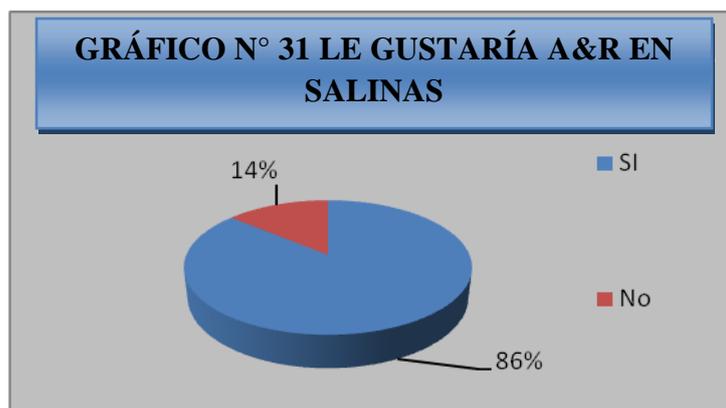
Sobre si le gustaría un plan de animación



Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: Encuesta realizada a turistas en Salinas

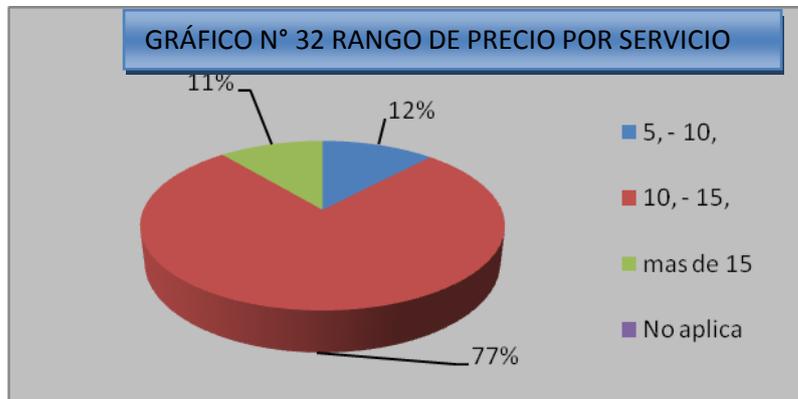
Sobre si le gustaría animación en Salinas



Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: Encuesta realizada a turistas en

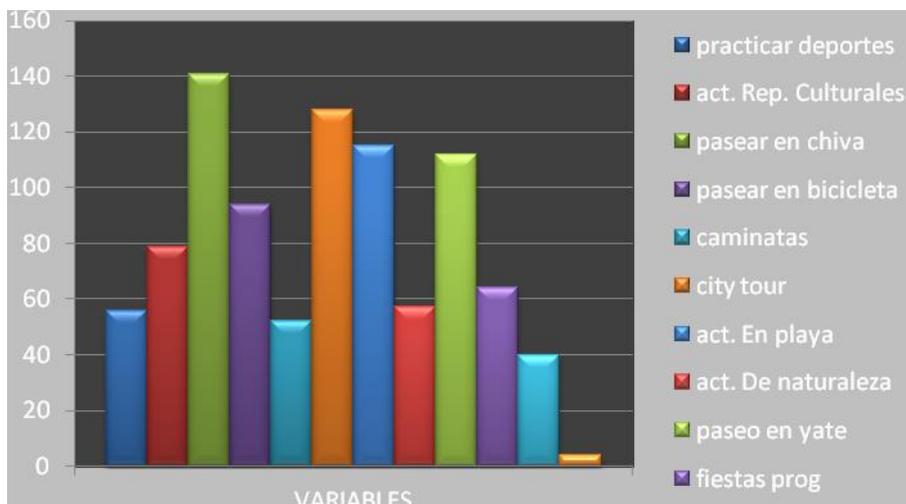
Sobre el rango del precio



Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: Encuesta realizada a turistas en

GRÁFICO N° 33 ACTIVIDADES PROGRAMADAS LE INTERESARÍA PARA REALIZAR EN FAMILIA/GRUPO



Elaborado por: Denisse Cevallos

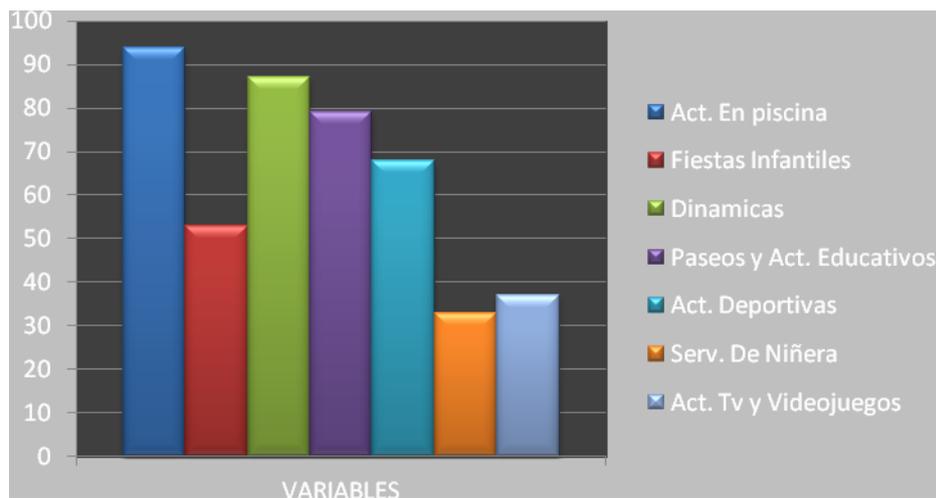
Fuente: Encuesta realizada a turistas en

En el gráfico n°33 (ver en anexo, tabla n°49), se observa de forma clara que los turistas que visitan el destino Salinas, desearía que dentro de la oferta de animación y recreación se incluyan actividades de paseos en yate ya que más de 140 personas prefieren ese tipo de actividades, a su vez el city tour forma parte de esa expectativa, con las actividades convencionales de playa, y demás que se

muestran en el gráfico, esto nos demuestra que las actividades al aire libre de esparcimiento son muy acogidas por los mismos.

A su vez las actividades que desearían para sus hijos son de actividades en piscina con el mayor numero de votación por estas comunes actividades, las dinámicas y paseos y actividades educativas también marcan un precedente de que la educación no deja de ser algo importante para su formación. Dejando en menores pero no menos importantes las demás actividades que se busca implementar en la oferta de animación.

GRÁFICO N° 34 ACTIVIDADES PARA NIÑOS



Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: Encuesta realizada a turistas en

2.2 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS A HUÉSPEDES DEL HOSTAL SAN FRANCISCO III

Como se observa en la siguiente tabla referente a las preguntas de las entrevistas realizadas a los huéspedes del Hostal San Francisco III, sobre el huésped y su visita, se resume que la gran mayoría de sus clientes proceden de la Ciudad de Guyaquil. Su mayor motivación para visitar el destino Salinas fue la calidad de sus playas, las actividades que propicia el lugar, la vida nocturna, entre otras. Sobre las experiencias a vivir durante su estancia y los conocimientos que tienen sobre la animación turística se destaca que un alto índice le gusta vivir emociones nuevas e inolvidables, los conocimientos sobre animación son bajos, sin embargo casi en totalidad les gustaría que exista un plan de animación dentro y/o fuera del establecimiento, dejando en claro que estarían dispuestos a cancelar un valor adicional por dicho servicio.

A continuación en la siguiente tabla se muestra el resumen general de todas las preguntas y respuestas realizadas a los huéspedes del Hostal San Francisco III:

2.2 ANÁLISIS A PRESTADORES DE SERVICIO DE ALOJAMIENTO

Luego de realizar las entrevistas a los prestadores de servicios de hospedaje, se indica que el perfil del turista que visita el destino Salinas, es de tipo convencional, que la oferta hostelera se adecúa a ese perfil, que uno de los factores que provoca la estacionalidad es por la división de temporada (alta y baja), además indican que sería muy positivo la implementación de un plan de animación, ya que permitiría ampliar la oferta y a su vez, este ayudaría al aumento de satisfacción de los visitantes, ya que este tipo de servicio solo se ofrece en los establecimientos hoteleros de lujo y sobre todo en los de franquicias internacionales, es necesario eso sí, contar con personal capacitado y conocedor del tema para así obtener los mejores resultados.

Se describe en la tabla posterior la entrevista realizada a los prestadores de servicios turísticos:

2.3 ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN A EXPERTOS EN TURISMO DEL DESTINO

Para los expertos en la rama turística, el perfil del turista que visita el destino Salinas coincide con lo de los prestadores de servicio, y a su vez a la oferta de alojamiento que se acopla a la de dicho perfil, ya que la consideran diversa. Además consideran a la falta de nuevas alternativas la causante de la existencia de estacionalidad, la misma que sería combatida con la implementación de ofertas innovadoras capaces de despertar en los turistas nuevas sensaciones y experiencias, cabe recalcar que como autoridades continuamente tratan de realizar un trabajo en equipo con todos los involucrados en el turismo, creando formas de ofertar los servicios turísticos ya sea en promociones dentro o fuera del país.

A continuación se resume mediante tabla la entrevista realizada a los expertos:

2.5 INTEGRACIÓN, ANÁLISIS Y SÍNTESIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

2.5.1 SOBRE EL PERFIL DE LA DEMANDA POTENCIAL DE SERVICIOS DE ANIMACIÓN TURÍSTICA EN SALINAS

A continuación se detalla los resultados sobre el perfil del turista que visita Salinas y el huésped del Hostal San Francisco, de una forma integrada entre ambos, basada en las encuestas realizadas.

PERFIL DEL TURISTA DE SALINAS Y EL HUÉSPED DEL HOSTAL SAN FRANCISCO III

- Edad promedio entre 30 y 49 años (60%)
- Ocupación.- El 76,9 % se divide entre Empleados y los que cuentan con un negocio propio.

- Procedencia.- El 68 % Son de Guayaquil.
- El 56,8 % de los encuestados se hospeda en Hoteles y Hostales de 3 estrellas.
- Tiempo de estadía.- Entre 1-4 noches con el 80%.
- El 99,9 % Había visitado con anterioridad Salinas, con frecuencia de feriados y anualmente.
- El objetivo de su visita fue el de Distracción y relación.
- La motivación se muestra hacia; La alimentación, Vías de acceso, infraestructura y servicios de alojamiento.

En la parte posterior en lo referente a la demanda potencial de servicios de animación en el destino Salinas y el Hostal San Francisco III, se establecen los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas realizadas a los turistas y huéspedes respectivamente.

DEMANDA POTENCIAL DE SERVICIOS DE ANIMACIÓN EN EL DESTINO SALINAS Y EL HOSTAL SAN FRANCISCO III

- El 60% de los encuestados dicen conocer la cadena San Francisco, de los cuales un 24,50% se han hospedado alguna vez.
- Los encuestados y entrevistados dicen tener un perfil de turismo de sol y playa, deportivo y cultural.
- Suelen organizar los viajes por cuenta propia con el 51,6% y reservas por internet un 13,9%
- Fuentes de información principal.- Familia y amigos, visita anterior e internet.

- Medios de comunicación más utilizados.- Internet, TV y radio.
- Suelen viajar en familia o con su pareja
- El 77,7% responde correctamente a la definición del turismo experiencial y un 78% sobre el concepto de animación.
- Un 87,2% afirma que le gustaría un plan de animación dentro del establecimiento y un 86,10% le gustaría que existiera una empresa que lo oferte. Adicionalmente la totalidad de los huéspedes entrevistados respondieron de la misma manera
- Entre las actividades que quisieran realizar están; Las actividades de playa, paseo en chiva y yate, city tour, actividades culturales y deportivas.

2.5.2 SOBRE LA OPINIÓN DE LOS EXPERTOS A CERCA DEL POTENCIAL DE LA PROPUESTA

La opinión generalizada de los expertos a cerca del potencial de la actividad de animación y su potencial para el destino Salinas es semejante a la proporcionada por los servidores turísticos, por lo que no se ha visto necesario elaborar una síntesis de estas. Para consultar cualquier dato acerca de ello se solicita acudir a la tabla de respuestas o a la transcripción de las mismas adjuntas en los anexos.

2.5.3 SOBRE LA OPINIÓN DE LOS SERVIDORES TURÍSTICOS A CERCA DEL POTENCIAL DE LA PROPUESTA

OPINIÓN DE LOS EXPERTOS

- El personal deberían ser profesionales capacitados para trabajar con todo tipo de persona.

- Según los expertos el perfil del turista que visita Salinas es el de Sol y plata y animación nocturna es de un 70 %
- Destacan la diversidad de la oferta alojativo, la satisfacción de las necesidades de los productos anteriores.
- Mejoraría el servicio en un 80%, mediante capacitaciones al personal y planes de contingencia.
- Afirman que la oferta de alojamiento que se destaca es en un 85%, dentro de la ruta del sol y País respectivamente.
- En un 90%. Conceptualizan correctamente el turismo experiencial y ven la animación turística como una buena alternativa hotelera para atraer nuevo clientes, mejorar el servicio y aumentar la rentabilidad.
- La Animación debería ser ofertada no solo en hoteles de lujo y Resorts , sino en categorías inferiores las que a su vez se compondrían de actividades que permitan la integración e interrelación de los visitantes con el que presta el servicio y la comunidad en un 90%.

CAPITULO III

PLAN DE ANIMACIÓN Y RECREACIÓN TURÍSTICO EXPERIENCIAL PARA EL HOTEL SAN FRANCISCO III.

3.1 PLAN DE ANIMACIÓN

3.1.1 BASES ESTRATÉGICAS

El análisis y síntesis de los resultados de la investigación previa⁵ constituyen las bases programáticas del PLAN DE ANIMACIÓN DEL HOSTAL SAN FRANCISCO III, sintetizando las recomendaciones de solución a los problemas previos a la investigación, tanto para el establecimiento alojativo, como para el propio destino de Salinas en su conjunto. Tal como muestra el siguiente gráfico, sobre el proceso investigativo y sus resultados, dichos problemas son reflejo de las variables intervinientes y sus indicadores de medida, de forma que el proceso y sus resultados quedarían de la siguiente manera:

PLAN DE ANIMACIÓN Y RECRACIÓN TURÍSTICA PARA EL HOSTAL SAN FRANCISCO III

VARIABLES INTERVINIENTES

CARACTERÍSTICAS DEL ESTABLECIMIENTO Y DEL DESTINO SALINAS
CARACTERÍSTICAS DE LOS HUÉSPEDES Y TURÍSTAS DE SALINAS

INFRAESTRUCTURA

- Dentro del establecimiento:
- Salón de eventos-Gimnasio- Piscina y SPA.
- Fuera del establecimiento:
- Playa - Canchas Deportivas – Medios de transporte – etc.

⁵ Para este se ha tenido en cuenta un proceso participativo de los actores de la actividad turística, y en especial de la alojativa: Demanda (turistas y huéspedes), oferta (prestadores de servicio), población y expertos (técnicos y administración pública).

ENTORNO

- Frente al mar
- Cercanía a restaurantes, bares, discotecas, entidades bancarias, etc.

TEMPORADAS

- Alta: de Enero a Abril
- Baja: Mayo a Diciembre

SEGMENTO

- Turistas que gustan de la playa, actividades culturales, deportivas, diversión nocturna y de la gastronomía

SEGMENTO

- Turistas que gustan de la playa, actividades culturales, deportivas, diversión nocturna y de la gastronomía
- Su tiempo en el hostel es de 1-4 noches, su permanencia en el establecimiento es poca, ya que más pasan fuera del mismo.
- Los huéspedes llegan por lo general en familia y amigos, y tienen un nivel económico mediano.

Se ha creído oportuno a la hora de diseñar un plan de Animación y recreación, tomar como válida la siguiente definición "... Los programas de animación turística son la serie de actividades previstas por el departamento de animación turística con el fin de ofertarlas a los residentes de los establecimientos turísticos durante su tiempo de vacaciones..." (Puertas, 2004: 109). Esto es sobre todo porque al hablar de animación turística se refiere no solamente a un servicio, sino

a toda una gama de oportunidades que permiten que el turista que la recibe alcance un alto nivel de satisfacción.

Para la propuesta se ha formulado una división de las estrategias en programas, proyectos y actividades, que serán contempladas en el correspondiente plan operativo y presupuestario. De esta forma, mediante los correspondientes programas estructurados y dirigidos a cada segmento de mercado previamente identificado (programas que permitan y den a conocer las actividades y alternativas que puedan realizarse tanto dentro como fuera del establecimiento de alojamiento) se conseguirá obtener los resultados esperados en cuanto a diversificación de la oferta y desestabilización de la demanda; en base a la competitividad lograda por la cadena hotelera y el destino.

Las actividades de animación turística se han planeado según la capacidad del establecimiento turístico en el que se van a desarrollar y el potencial de sus instalaciones.

Si se tratara de actividades pequeñas se deberán de planear y programar de forma simple, ejecutando semanalmente los programas de animación, y si estas fueran de una magnitud más compleja se deberán trabajar de forma paralela en cuanto a estas fueran, Instalaciones y programas que intervendrán, incluso, acaparando toda la empresa turística.

El hostel San Francisco III, siendo un establecimiento pionero y de muchos años de trayectoria en Salinas, aceptó el desafío, ya que con su perfil de visionarios empresariales del destino y región han venido obteniendo excelentes resultados, así según las expectativas creadas en base a la presente investigación serán de

especial los mejores resultados: La implementación de nuevas opciones de productos innovadores en el destino se torna de esta forma en un seguro de mejora de la competitividad, reflejada en la disminución de la estacionalidad y aumento de la satisfacción del turista en base a la consecución de nuevas experiencias y vivencias únicas.

La aplicación de las bases estratégicas del plan de animación dependerán de los segmentos de mercado y las líneas de productos (actividades), así cualquier iniciativa adicional que se proponga desde la administración (directorío) deberá estar enmarcada dentro de estas líneas (tener relación con la misión, visión y valores propuestos) y expuesta a la concordancia con la disponibilidad de fondo (presupuesto). Si se presenta una iniciativa que no responda a ese marco quedaría desalineada del plan y no tendría prioridad de apoyo ni fomento para su realización. Se establece una prioridad de apoyo según las líneas del producto turístico (servicios de animación) prioritarias o potenciales en cada uno de los momentos.

- MISIÓN DEL PLAN DE ANIMACIÓN

Ofrecer al huésped un producto innovador en cuanto al uso de su tiempo vacacional y la resultante consecución de experiencias y vivencias únicas que satisfagan sus necesidades.

- VISIÓN DEL PLAN DE ANIMACIÓN

Continuar siendo el establecimiento líder en innovación, en base a nuevos productos diversificados y mejora continua de la competitividad. El servicio de animación tiene de esta forma la visión de convertirse en un instrumento clave para la solución definitiva de la estacionalidad y mejora de la imagen captada del hostel San Francisco III, y por ende del destino Salinas.

- **VALORES**

- ✓ **LIDERAZGO**

- Basado en la confianza, reconocimiento del valor de cada persona y lo que esta puede generar; estimulando la participación, y el intercambio de ideas y puntos de vista dentro del programa.

- ✓ **RESPECTO Y EXCELENCIA**

- Impulsar el respeto y desarrollo integral de la persona, buscando ampliar sus conocimientos, habilidades y visión; orientándose a contar con colaboradores de excelencia y calidad como única vía para la competitividad.

- ✓ **INTEGRIDAD**

- Tener el compromiso de hacer las cosas correctamente desde el principio, siendo sinceros con los huéspedes y transparentes en el manejo de las actividades.

- ✓ **DINAMISMO**

- Ser proactivos, actuando con flexibilidad, y anticipación, adaptándose a los cambios y estimulando el trabajo en equipo.

- ✓ **RESPONSABILIDAD**

Asumir las obligaciones contraídas y cumplirlas dentro de las condiciones exigidas, pensando siempre en la satisfacción del turista.

✓ **INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD**

Representan una importante base de superación, desarrollo y continuidad; tanto en lo tecnológico, como de mercado y aspectos sociales y laborales. Se debe comenzar con una idea innovadora y creativa, acompañada de mucho trabajo lo que se traducirá en resultados excelentes y nuevas oportunidades para la empresa, el destino y la población local (mejores oportunidades profesionales).

✓ **FORTALEZA**

Virtud mediante la cual se es capaz de soportar o vencer los obstáculos que se oponen al bien. Se tendrá un equilibrio entre la prudente toma de decisiones y la osadía de la innovación, teniendo una verdadera fortaleza.

✓ **POLÍTICAS**

Talento Humano: El personal que brindará el servicio de animación directamente (animadores), y demás personal involucrado deberá estar capacitado para poder ejercer de una manera positiva y eficaz los servicios.

Trabajo en Equipo: Todo el personal del Hostal San Francisco III, deberá mostrar siempre profesionalismo y un trabajo en conjunto, y así exista un dinamismo entre cliente y facilitador, manteniendo los valores y principios por sobre todas las cosas y la ética.

Mejora Continúa: Cada tres meses se harán evaluaciones, de este modo poder analizar los aspectos dados en ese periodo, con el fin de mejorar progresivamente, tomando en cuenta los puntos débiles para perfeccionarlos y los fuertes para fortalecerlos.

Competitividad: Teniendo en cuenta la oportunidad de ser pioneros en implementar el servicio de animación en hoteles de la categoría del San Francisco, se espera seguir siendo competitivos y liderando el mercado.

Compromiso Social: Se mantendrá el bienestar a favor del medio ambiente, considerando la protección de los recursos naturales una parte vital para el buen vivir de la ciudadanía y el destino.

▪ **OBJETIVOS**

a) **OBJETIVO GENERAL:**

Diseñar y planificar un producto innovador que tenga en la animación el componente decisivo para la obtención de ventajas competitivas de mercado, en base a la satisfacción de las expectativas experienciales de los clientes y mejor uso de su tiempo vacacional.

b) **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- ✓ Diseñar y planificar una nueva línea de producto de animación
- ✓ Elaborar un ruta para la consecución de las necesidades de personal para la implementación de dicha línea de productos
- ✓ Difundir la nueva oferta del establecimiento
- ✓ Implementar las estrategias anteriormente mencionadas

- ARTICULACIÓN TEMÁTICA DEL PLAN DE ANIMACIÓN TURÍSTICA

La propuesta programática del plan de animación consta de un esquema en "cascada" que se estructura en cuatro niveles:

- ESTRUCTURA EN AREAS FUNCIONALES: Constituye la agrupación temática de los temas abordados para el desarrollo de la animación como nueva oferta turística del hostel san francisco III.

PLAN DE ANIMACIÓN HOSTAL SAN FRANCISCO III

- NUEVA LINEA DE PRODUCTOS DE ANIMACIÓN
- FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN DE PERSONAL
- MARKETING Y PROMOCIÓN
- IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS

Tal y como muestra el gráfico anterior, existen algunos programas y dentro de ellos proyectos con los cuales está estructurado el plan de animación para el hostel San Francisco.

A continuación se describirán tipos de modelos de los productos de de animación:

NOMBRE DEL PROGRAMA N°1

Nueva línea de productos de animación

Descripción.- Crear una nueva línea de productos turísticos para los huéspedes del hostel San Francisco y turistas que visitan el destino Salinas, que tengan como base la animación turística y la motivación de experiencias singulares.

PROYECTOS

Proyecto 1.- Alianza estratégica con la UPSE.

Proyecto 2.- Elaboración del plan de animación mediante una Tesis de grado, de un estudiante de la UPSE; "Propuesta de plan de animación y recreación turístico experiencial como estrategia de diversificación de la oferta y desestacionalización de la demanda"

En las tablas siguientes se detallan los proyectos que contiene el programa número uno:

| PROYECTO 1.- ALIANZA ESTRATÉGICA CON LA UPSE | | |
|---|---------------------------------|----------------------------------|
| DESCRIPCIÓN | PLAZO | COSTO |
| Se incluirá este proyecto dentro de las líneas de cooperación con la UPSE para que un estudiante elabore el plan como tesis de grado. | Desde el comienzo del proyecto. | \$5000 aprox. (Gastos varios) |

| PROYECTO 1.- Tesis de grado; "Propuesta de plan de animación y recreación turístico experiencial como estrategia de diversificación de la oferta y desestacionalización de la demanda" | | |
|--|-------------------------|---------------|
| DESCRIPCIÓN | PLAZO | COSTO |
| El proyecto pretende crear un plan de animación para el establecimiento | Aproximadamente 4 meses | \$5000 aprox. |

NOMBRE DEL PROGRAMA N°2

Conformación del grupo humano para el plan de animación

Descripción.- conformar un equipo humano que lleve a cabo las labores de implementar el programa propuesto.

PROYECTOS

Proyecto 1.- Plan de capacitación en animación turística.

Proyecto 2.- Configuración del equipo de animación.

En las tablas siguientes se detallan los proyectos que contiene el programa número dos:

| PROYECTO 1.- PLAN DE CAPACITACIÓN EN ANIMACIÓN TURÍSTICA. | | |
|--|---------|---|
| DESCRIPCIÓN | PLAZO | COSTO |
| <p>- Se conformarán lineamientos estratégicos con diversas entidades en base a las competencias a cumplir por los empleados en el área de animación de cualquier establecimiento alojativo. Esto será una herramienta para la competitividad, no sólo del establecimiento, sino del destino.</p> <p>-Se seleccionarán las personas a capacitar entre los interesados en el curso</p> <p>-Se implementarán los cursos correspondientes.</p> | 2 meses | <p>-Sueldo de capacitador \$529.40 por los 2 meses (s.b. 292 – iess= 264,70-anual, 4151,12)</p> <p>-Materiales de capacitaciones: Carpetas, folletos, plumas, etc. \$50</p> <p>-Otros, \$50</p> |

| PROYECTO 2.- CONFIGURACIÓN DEL EQUIPO DE ANIMACIÓN | | |
|--|-----------|---------------------|
| DESCRIPCIÓN | PLAZO | COSTO |
| Selección del personal a contratar entre las personas que han asistido al curso. | 2 semanas | -Gastos varios \$50 |

NOMBRE DEL PROGRAMA N°3

Marketing y promoción del nuevo producto de animación.

Descripción.- Elaboración de un plan de marketing para la promoción de los nuevos productos

PROYECTOS

Proyecto 1.- plan de marketing para el producto de animación.

Proyecto 2.- “el animador reportero”

En las tablas siguientes se detallan los proyectos que contiene el programa número dos:

| PROYECTO 1.- PLAN DE MARKETING PARA EL PRODUCTO DE ANIMACIÓN | | |
|--|---------|--|
| DESCRIPCIÓN | PLAZO | COSTO |
| Elaborar estrategias de marketing para posicionamiento del producto de animación | 4 meses | Se buscará incluir este proyecto dentro de las líneas de cooperación con la UPSE para que sean estudiantes de la carrera de hotelería y turismo, quienes tengan la posibilidad de elaborar el trabajo como una tesis de grado por lo que le costo será mínimo. (aprox. \$5000) |

| PROYECTO 2.- EL ANIMADOR REPORTERO | | |
|--|---|--|
| DESCRIPCIÓN | PLAZO | COSTO |
| Utilizar todas las herramientas tecnológicas para ofertar y publicitar las actividades realizadas. | Desde el momento de implementación del plan de animación. | -Sueldo de animador reportero. Sueldo Básico.- \$292 Mensuales |

NOMBRE DEL PROGRAMA N°4

Implementación de estrategias

Descripción.- Implementar las estrategias mencionadas anteriormente.

PROYECTOS

Proyecto 1.- Programa de animación para turistas de salinas

Proyecto 2.- Programa de animación para huéspedes del hotel

En las tablas siguientes se detallan los proyectos que contiene el programa número cuatro:

| PROYECTO 1.- PROGRAMA DE ANIMACIÓN PARA TURISTAS DE SALINAS | | |
|---|----------------------------------|--|
| DESCRIPCIÓN | PLAZO | COSTO |
| Planificar programas de animación y recreación para los turistas de Salinas | Desde la fecha de implementación | -Sueldo de 2 animadores. Sueldo Básico.- \$292 mensuales c/u |

| PROYECTO 2.- PROGRAMA DE ANIMACIÓN PARA HUÉSPEDES DEL ESTABLECIMIENTO | | |
|--|---|--|
| DESCRIPCIÓN | PLAZO | COSTO |
| Planificar programas de animación y recreación para los huéspedes del establecimiento. | A partir de la fecha de implementación. | -Sueldo de 3 animadores. Sueldo Básico.- \$292 mensuales c/u |

3.1.2 COMPOSICIÓN DE LOS PROGRAMAS DE ANIMACIÓN

Los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas a turistas del destino Salinas y huéspedes del hostel respectivamente, arrojaron unas conclusiones claras sobre el perfil del usuario demandante potencial del nuevo producto propuesto.

En este sentido se concluyó que el tipo de turista y huésped se dividen en dos, según sus características de uso del tiempo libre: itinerante y de estadía. Por este motivo el servicio de animación se realizará de forma personalizada y en base al perfil de cada uno.

A continuación se detallan sus características y la clase de animación que concuerda con sus necesidades, gustos y preferencias:

TABLA N° 55 CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA Y HUÉSPEDES –
GUSTOS Y PREFERENCIAS

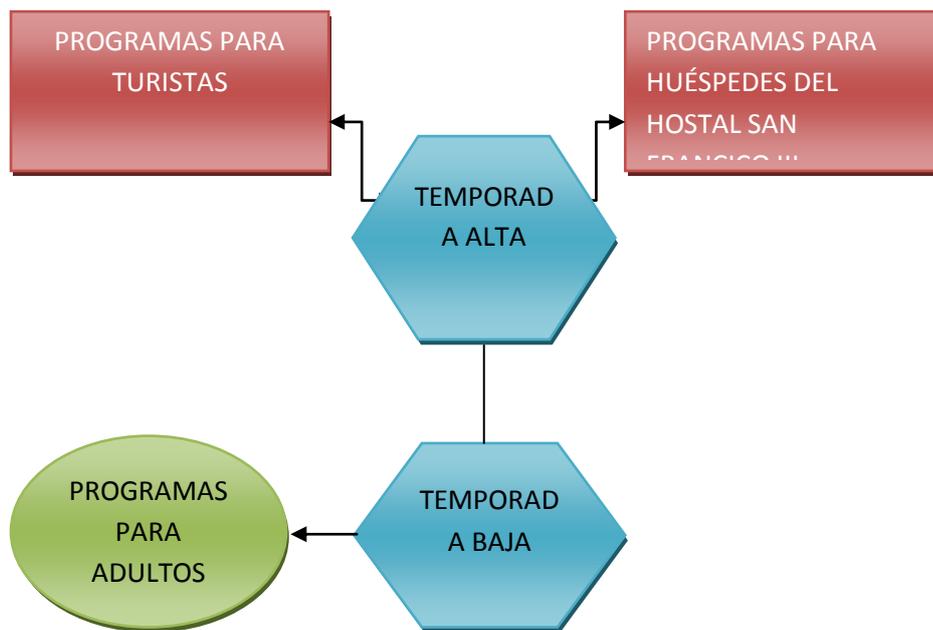
| TURISTA O HUÉSPED | TIEMPO LIBRE DURANTE SU ESTANCIA | MOTIVACIONES EN EL TIEMPO LIBRE DURANTE SU ESTANCIA | TIPO DE ANIMACIÓN |
|-------------------|----------------------------------|---|---|
| ITINERANTE | Limitado | Conocimientos de distintos lugares | Un servicio de animación variada puede prolongar su estadía |
| DE ESTADÍA | Mucho | Descanso, diversión, relajación, vivencias nuevas | Animación turística propiamente dicha |

▪ PROGRAMAS

Debido a la existencia de dos estaciones bien definidas, se ha optado por plantear una división en la clase de actividades a proponer, según segmentos potenciales de demanda en cada caso. Dichas divisiones se dividen en programas para turistas que visitan el destino Salinas, y programas para los huéspedes del Hostal San Francisco III, los mismos que se subdividen en temporada alta y están dirigidos para el segmento de todo tipo de turistas (todas las edades) y temporada baja, dirigidos especialmente para los adultos mayores, ya que ese segmento de mercado está poco explotado y existe un incremento en la tasa ocupacional en el destino en cuestión.

En el siguiente gráfico se muestra identifican los programas divididos en las estaciones existentes en Salinas, y a su vez el segmento de mercado al que está dirigido:

GRÁFICO N°37
PROGRAMAS PARA TURISTAS Y
HUÉSPEDES



Según el análisis a turistas del destino Salinas y huéspedes del hostel Francisco III mediante encuestas y entrevistas se pudo observar las características de los mismos, dando así una pauta de los programas de animación que van acorde a sus necesidades y expectativas, por lo tanto según se observa en el gráfico anterior se propondrá por un lado programas tanto para turistas como para los huéspedes. A continuación se detalla un modelo de actividades para una semana piloto para cada segmento y temporada.

- **CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS DE ANIMACIÓN EN EL HOSTAL SAN FRANCISCO III**

Productos: Servicios de animación y recreación, ya sean dentro o fuera del establecimiento, que permitan al huésped (turista), vivir experiencias inolvidables, y sobre todo aumente su satisfacción haciendo de su estancia más satisfactoria, y a su vez fidelizando sus futuras visitas.

Los parámetros estándar referentes a las características serán constituidas de la siguiente manera:

- ✓ Basadas a qué segmento de mercado estarán destinados.
- ✓ Al precio que se comercializarán las actividades.
- ✓ Las estrategias de mercadotecnia a implementarse.
- ✓ Los estándares de calidad, definidos anticipadamente.
- ✓ Los canales de distribución necesarios para una buena comercialización y posicionamiento.
- ✓ El tipo de animación existente en establecimientos de diferente categoría que el San Francisco III (competencia).

- **MODELOS DE ANIMACIÓN A OFERTAR**

Animación Cultural y social: mediante actividades que permitan involucrar al participante con la cultura propia del destino Salinas, por lo cual la interrelación entre la comunidad y el turista sería en actividades como; talleres artesanales, shows en vivo con música folclórica, visitas a sitios de interés culturales y naturales (museos, áreas protegidas, etc.).

Animación especializada: son las actividades dirigidas a un público específico, con programas destinados a niños, jóvenes, familias, adultos mayores, entre otros. Permitiendo así ofrecer servicios personalizados que hagan sentir al cliente, especial y satisfecho.

Animaciones Temáticas: Corresponden a los programas cuya característica es la de tematizar la actividad ya sean deportivas, como culturales, de diversión, de descanso, etc. Todo esto con el fin de darle identidad propia a la misma.

Productos de Animación Opcional: Se basa en la oferta de productos ya sean tematizados, como el viaje a comunidades cercanas en las cuales se pueden realizar diferentes actividades, por ejemplo; la visita al Farallón Dillon, eventos religiosos como el baño de la cruz, entre otras más.

ORGANIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE ANIMACIÓN TURÍSTICA PARA EL HOSTAL SAN FRANCISCO III

Promoción de las actividades de animación: Se utilizará la cartelera en el lobby del establecimiento, como el método principal al momento de comunicar a los participantes de las actividades programadas. Ésta (cartelera), se colocará de forma semanal para el mejor control y difusión de las actividades.

Sin embargo también, dado el caso y dependiendo de la actividad, se difundirá mediante folletería y personalmente a los participantes de las actividades.

Puntualidad: Es de vital importancia que la actividad se realice de forma puntual, ya que afianzará la confianza y seriedad de la programación. El animador o la persona encargada de cada actividad deberá encontrarse en el lugar convocado antes que los participantes, de esta forma podrá recibir y dar la bienvenida a los participantes.

Pautas Generales: En la promoción de las actividades se debe incluir siempre aspectos importantes para una difusión clara y concisa de las mismas, por ejemplo;

Nombre de la actividad: "Fiesta Hawaiana Tropical"

Fecha: Se estipula el día y la hora, por ejemplo: sábado, 19 de Noviembre a las 18:00 Hs.

Lugar: salón de eventos del establecimiento

Lugar de encuentro: Esto se da si el lugar de realización no fuese dentro del establecimiento.

Destinatario: Toda la Familia.

Características Particulares: Vestir acorde al tema (hawaiano/a), o traer algo referente.

A medida que transcurre el tiempo se ha podido observar que las motivaciones de hacer turismo han ido modificándose y evolucionando, así el turismo se ha ido expandiendo a todos los segmentos de mercado.

Visitar y conocer nuevos destinos, disfrutar de actividades de naturaleza y deportivas, intercambio culturales, pasar momentos inolvidables y compartir con la familia y amigos, y con el avance tecnológico permite poder realizar actividades que por la vida cotidiana no siempre se puede experimentar.

En base a estos cambios, y motivaciones del tiempo libre es donde se origina la animación y recreación turística que además de otorgarle a todos los tipos de turistas diferentes actividades programadas y estandarizadas, permite darle un

trato personalizado al turista y acompañarlo en todas las formas para que su estancia sea mucho más placentera y así pueda disfrutar al máximo de ese tiempo libre tan merecido y valorado por los mismos.

Para poder diseñar una propuesta de plan de animación se necesitan dos pilares importantes para su accionar eficaz y efectivo:

1.- La Coordinación

2.- La Planificación

Al hablar de estos dos términos nos referimos en otras palabras al término *comunicación*.

Ya que empezando por el personal del establecimiento se debe dar a conocer en qué consiste este fenómeno (animación turística), de forma profunda o no, se les debe informar para que tengan el conocimiento adecuado sobre el tema.

Hablando ya del personal que se hará cargo de las actividades de animación se les deberá dar una capacitación y a su vez una selección minuciosa de los colaboradores, ya que son el talento humano que permitirá que este servicio sea recibido exitosamente por los clientes o en su efecto tendrá una negativa aceptación.

Por ello luego de la selección del personal que estará a cargo del departamento de animación del hostal San Francisco III, se les debe indicar los lugares de realización, los horarios de las actividades, y demás información, que servirá para organizar los materiales (dado el caso) y todas las herramientas necesarias para su ejecución.

2. Planificación

Siendo este factor imprescindible para la realización de cualquier evento o actividad y sobre todo para evitar improvisaciones, y acciones al azar, no dejando de lado en algún momento la flexibilidad y situaciones que se llegaran a presentar inesperadamente, y por este motivo la planificación es la que ayudará a saber como actuar en este caso.

En conclusión una buena planificación del plan de animación y recreación nos permitirá organizar y sobre todo a prever las acciones del futuro.

Cuando las personas deciden realizar un viaje y deciden el destino que desean visitar y eligen un establecimiento de alojamiento, esperan que su estancia en los mismos, sea de lo más placentero posible, ansiando alejarse de las actividades laborales y vida cotidiana, esperando relajarse y encontrar que ese anhelo se realice y responda a las necesidades tanto psicológicas como que se ajuste a su nivel económico. Y por lo general buscan y siempre están a la expectativa de ser sorprendidos positivamente.

Es en esas necesidades de aquellos turistas (clientes) que el proyecto del plan de animación y recreación que se implementará en el Hostal San Francisco III interviene.

Por lo tanto mediante las actividades que se ofertará se busca es la comodidad y sobre todo cumplir con las expectativas antes mencionadas, por ejemplo;

- Que participen de actividades que antes jamás habían realizado
- Que compartan y disfruten de momentos memorables con la familia y amigos
- Si tienen hijos que puedan los padres descansar y divertirse libremente y sin preocupaciones, ya que sus hijos estarán en actividades propias de la edad, seguros y siendo protegidos y cuidados por profesionales.
- Tener variadas alternativas que satisfagan sus gustos y preferencias.

- Aprovechar de su tiempo libre de una manera favorable.

Las diferentes perspectivas socio-económicas de animación es la dimensión que le da el sentir a un plan de recreación.

La implementación de un plan de animación y recreación siempre va a depender de algunas variables que en este caso se han considerado tomando en cuenta algunos factores y características del Hostal San Francisco como;

- Entorno.- (Ubicación, lugares de esparcimiento, etc.)
- Infraestructura.- (Servicios, espacios, etc.)
- Perfil de huéspedes.- (edad, sexo, etc.)
- Características del huésped o cliente.- (Tipología, segmento)
- Temporadas (alta y baja).

Para una correcta promoción y posicionamiento del producto de animación tanto para huéspedes como de turistas que visitan Salinas, que no están hospedados en el establecimiento, pero que sin embargo deseen adquirir este servicio, es necesario dar a conocer las actividades que se van a ofertar con anticipación, para ello se propone dar un plan de promoción que hagan énfasis en el uso de folletos, cartelera difusión personal y en diferentes medios (medios más utilizados según el estudio de la demanda) y sobre todo la pagina web, con la inclusión del animador reportero como canalizador de la "social media".

3. PLANIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD

Como ya se había mencionado anteriormente, la planificación es la herramienta que permitirá prever y planear las actividades (propuestas de recreación y animación)

Al diseñar una actividad ya sea un juego, paseo, espectáculo, etc., se debe considerar aspectos básicos e imprescindibles para la realización de cada una de las actividades.

Siguiendo con el ejemplo de la "Fiesta Tropical Hawaiana" se ejemplificará lo mencionado.

| OBJETIVO | ACTIVIDAD | MATERIALES | LUGAR | DURACIÓN | OBSERVACIONES |
|---|--------------------------|--|----------------------------|---------------------------------|---|
| Lograr la interrelación entre los participantes | Fiesta Tropical Hawaiana | -Collares de flores - Música - Sillas - Aperitivos - Dinámicas | Salón de eventos del Hotel | Entre 2-3 horas 18:00 a 9:00 | Llevar juegos adicionales por si acaso. |

4. APERTURA DEL JUEGO O ACTIVIDAD

Cada una de las actividades contiene tres componentes fundamentales que son: Apertura – Desarrollo de la actividad – y Cierre o clausura.

- Apertura:

El encargado "Animador" u organizador de la actividad deberá comenzar con una pequeña introducción como por ejemplo:

"Gracias por venir y aceptar esta actividad, es el deseo del hostel San Francisco III que pasen un momento divertido y que disfruten de la actividad"

- Desarrollo

El animador dará una explicación de la actividad o juego (dado el caso) dando a conocer de forma clara:

- ✓ Las reglas: Como se juega, que está permitido, los puntajes si lo amerita la actividad, entre otros puntos.
- ✓ Distribución de los equipos si fuera el caso (ver actividades)
- ✓ Los tiempos: cuándo inicia y cuándo termina.
- ✓ Premios: que se gana. (Objetos, aplausos, puntos para el equipo, etc.)
- ✓ Sanciones: Que pasa si no se acatan las reglas
- ✓ Juez: Quien es la persona o el grupo que harán observar las reglas.

- Cierre

El animador deberá realizar los siguientes pasos:

- 1.- Proclamación de los ganadores incentivando al público a aplaudir a la persona o grupo ganador y entregando los premio si así la actividad se estipuló.
- 2.- Promocionar e invitar a los participantes a futuras actividades.
- 3.- Agradecer la asistencia nuevamente.

CRITERIOS A TENER EN CUENTA EN LAS PROPUESTAS DE JUEGOS

Edades

Niños de 3-12 años

Adolescentes y jóvenes:

13-17 años

Adultos: 18 – 90 años

Procedencia

La mayoría proviene de Guayaquil, y Cuenca.

Nivel Socio-económico

Los huéspedes son de clase económica media

Intereses

Les interesa vivir experiencias nuevas y positivas, y disfrutar al máximo de su tiempo libre

Gustos

Prefieren actividades de playa, deportivas, culturales, y diversión nocturna.

Para los niños: actividades de piscina, deportivas y educativas.

Cantidad de Participantes

Se harán dependiendo de las actividades grupos entre 5 hasta 50 personas (Grupos de colegios, extranjeros, etc.) – los cuales se dividirán en subgrupos para un mejor desempeño.

ACTIVIDADES DE ANIMACIÓN TURÍSTICA

Existe un sinnúmero de actividades de animación y recreación en la actualidad, sin embargo a continuación se presentará algunas de las actividades dependiendo de su naturaleza, (ver más actividades, en anexos).

1.- Actividades Al Aire Libre

Se refiere a actividades lúdicas recreativas diseñadas para formularse en espacios abiertos, preferiblemente cercanos a la naturaleza y sobre todo seguros.

Objetivos

- Socializar con los participantes en áreas naturales, sobre la importancia de proteger los recursos naturales.
- Fomentar el trabajo en equipo
- Inculcar Valores en los niños para ayudar en su desarrollo formativo
- Desarrollar en los participantes destrezas poco exploradas o conocidas por ellos mismos.

Ejemplos: Club infantil: Taller de manualidades al aire libre, taller artesanal para niños en la naturaleza.

2.- Actividades deportivas

Son todas aquellas actividades que requieren de esfuerzo físico, y con las que se participa en equipos y a su vez existe una sana competencia.

Objetivos

- Canalizar las energías de una forma sana, mediante el ejercicio.
- Desarrollar la disciplina
- Incentivar al trabajo en equipo
- Fomentar el buen uso del tiempo libre, en actividades productivas.

Ejemplo: aeróbicos, Taichí, campeonato de indor playero, etc.

3.- juegos

Son actividades de recreación que se las puede programar dentro o fuera del establecimiento, y dirigidas a todas los segmentos de mercado.

Objetivos

- Desarrollar habilidades y destrezas
- Aprovechar el tiempo libre de una forma sana
- Fomentar la participación de todos los participantes
- Ayudar al desarrollo físico y mental

Ejemplos: Búsqueda del tesoro, Preguntas y respuestas.

4.- Danzas y Bailes

Se comprenden todas las actividades relacionadas con música, ya sea típica de la zona, como de otros lugares.

Objetivos:

- Promover la música típica de la zona
- Fomentar la interacción de los participantes
- Desarrollar la unión grupal
- Descubrir talentos no conocidos por ellos mismos.

Ejemplos: Clases de danza adultos y niños, bailoterapia,

5.- Paseos y Caminatas

Se refiere al traslado de los participantes hacia otros lugares, ya sea utilizando un medio de transporte o no.

Objetivos:

- Incentivar el deseo de conocer el entorno del destino
- Promover los recursos naturales y culturales
- Aportar a la economía de los pobladores, donde se realiza la visita.
- Impulsar a la continuidad de estas actividades en su lugar de origen.

6.- Fiestas y Gymkhanas

Este tipo de actividades pueden ser organizadas de forma temática para un mejor desempeño y disfrute de la misma.

Objetivos:

- Impulsar el disfrute de un momento de diversión sano.
- Lograr un buen relacionamiento entre participantes.
- Lograr que los niños disfruten y tengan un buen momento.
- Desarrollar las destrezas en los participantes.

Tomando en cuenta la naturaleza de algunas de las actividades programadas, se detallará continuación un cronograma piloto donde se incluyen actividades de animación para huéspedes y turistas en temporada alta (todo público), como para temporada baja (adultos mayores), esto con el fin de ejemplificarlas.

TABLA N° 56 PROGRAMA DE ACTIVIDADES DE LOS HUÉSPEDES Y TURISTAS - TEMPORADA ALTA

| DÍAS | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
|-----------------|---|--|---|--|-------------------------------------|--|
| MAÑANA | | Aeróbicos | tai-chi y relajación en la playa | Clases de surf | Yoga en la playa | Aeróbicos |
| MEDIA MAÑANA | Curso de cocina para niños | Actividades en la playa o en la piscina (niños y adultos) | Paseos en Yate , mini campeonato de vóley playero | Campeonato de indoor playero o juegos en la piscina (carreras) | Clases de danza adultos | Recorrido a atractivos cercanos a Salinas |
| | Club infantil: Taller de manualidades al aire libre | | taller historias locales para niños | curso de cocina para niños | Club infantil | taller artesanal para niños en la naturaleza |
| ALMUERZO | | | | | | |
| TARDE | visita a sitios culturales | Torneo de cartas y juegos de salón para adultos, Juegos para niños | Actividades recreacionales - culturales (Búsqueda del tesoro) | Videos infantiles educativos | Juegos en el hostel o al aire libre | Actividades infantiles |
| VERPERTINO | Bailoterapia | Taller artesanal | Cine temático | Curso de Coctelería | City tour | |
| NOCHE | Bingo Musical | Juegos de preguntas y respuestas | Fogata en la playa | show cultura en vivo | | fiesta temática |

**TABLA N° 57 PROGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LOS ADULTOS MAYORES –
TEMPORADA BAJA**

| DÍAS | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
|-----------------|----------------------------|---------------------------------------|---------------------------------|------------------|--|---|
| MAÑANA | | Aeróbicos | | | Yoga en la playa | Aeróbicos |
| MEDIA MAÑANA | Taller artesanal | Recorrido paseo artesanal | Tai-chi en la playa | Paseo en yate | | Recorrido a atractivos cercanos a Salinas |
| ALMUERZO | | | | | | |
| TARDE | visita a sitios culturales | Torneo de cartas | visita a comunidades | Taller artesanal | Actividades en el salón de eventos o al aire libre | City tour |
| VESPERTINO | Teatro | Taller artesanal | Show cultural "nuestras raíces" | | | |
| NOCHE | Caminata nocturna | Actividad conociendo a la 1/2 naranja | Bingo Musical | Show en vivo | Fiesta Temática | Cena de la amistad |

3.1.3 IMPACTO DE LOS PROGRAMAS DE ANIMACIÓN

En el gráfico siguiente se describe los resultados del impacto que produce la implementación de los programas de animación, como se observa la desestacionalización de la demanda y la diversificación de la oferta, fortalece el desarrollo turístico sustentable, teniendo un impacto positivo tanto en las localidades como en el talento humano con el que cuenta el hotel y sobre todo de la autenticidad de las culturas, favoreciendo al intercambio de las tecnologías y experiencias.

Siendo el talento humano una de las herramientas más importantes al momento de ofrecer un servicio o producto, lo que se busca es, mediante el entrenamiento profesional, obtener personal altamente calificado, y creando a su vez un nuevo perfil de profesionales en la rama de turismo y cultura, en este caso, y que permite de esta forma dar una imagen transcendental a nivel internacional, proyectando y defendiendo las diferentes culturas regionales y nacionales, que se están perdiendo con el pasar del tiempo.

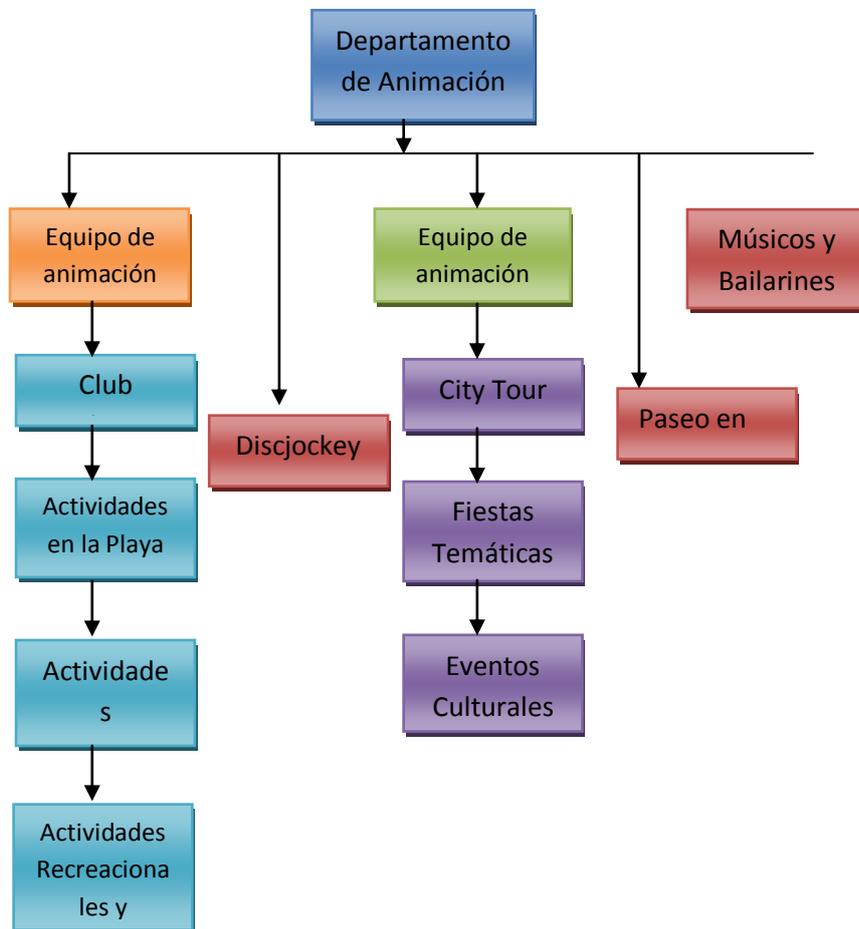
Los productos hoteleros se expandirían, gracias a la creación de imágenes de productos hoteleros más competitivos, definiendo así, estos nuevos productos su comercialización en mercado nacional y extranjero.

3.1.4 PLAN DE ACCIÓN

El departamento de animación constará con tres personas que se encargarán de ofrecer el servicio y las actividades descritas, el responsable inicial será el administrador del hotel, luego de la selección del personal, será el director de animación el principal encargado de dicho departamento junto con el

administrador del establecimiento, luego entre los dos restantes; uno se encargará de las actividades diurnas y el otro de las actividades nocturnas. Cabe recalcar que el día de descanso del equipo de animación será el lunes por lo cual desde el día lunes se empezará con los servicios de animación y recreación turista. Se describe posteriormente como se conforma el departamento de animación y recreación.

Diagrama del departamento de animación



3.1.5. ANÁLISIS DAFO

Tomando en cuenta los análisis realizados en base a las encuestas que se hicieron a los turistas del destino Salinas y entrevistas a prestadores de servicio de alojamiento y expertos en la rama de turismo, lo que permite poder hacer un análisis D.A.F.O. (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) que a continuación se describe :

TABLA N° 54 ANÁLISIS DAFO

| DEBILIDADES | AMENAZAS |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Poco conocimiento del tema por parte de los administradores y personal del establecimiento (S. Francisco III) ✓ Inexistencia local de profesionales en animación que puedan capacitar ✓ Poco conocimiento sobre el tema de animación por parte de la localidad ✓ Oferta de animación inexistente en Salinas ✓ Alternativas de tiempo libre para los turistas y huéspedes limitadas | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de apoyo por parte de servidores turísticos ✓ Falta de apoyo por entidades relacionadas al turismo ✓ No poder realizar el plan de animación esperada ✓ El servicio no cumpla las expectativas deseadas ✓ Plagio del plan por personas no autorizadas. |
| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Línea nueva de Producto turístico de animación en el mercado ✓ Existe demanda del plan de animación ✓ Diversificación de la oferta ✓ Disminuiría la desestacionalización de la demanda | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Acaparar un mercado nuevo como lo es el de los adultos mayores ✓ Extender los servicios turísticos ✓ Impulsar el desarrollo turístico ✓ Aprovechar mejor los recursos que tiene Salinas ✓ Formar profesionales que orienten el servicio de animación |

Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: Cevallos. D (2012)

TABLA N° 58 CRONOGRAMA DEL PLAN DE

| PLAZOS | PROYECTOS | RESPON |
|-----------------------------------|---|------------------------|
| MES 1 | Alianza estratégica con la UPSE | Te |
| MES 1 MES 2 MES 3 MES 4 | Tesis de grado; "Propuesta de plan de animación turístico experiencial para el hostel San Francisco III, como estrategia de diversificación de la oferta y desestacionalización de la demanda " | |
| MES 5 MES 6 | Plan de capacitación en animación turística | Capacita Dpto |
| MES 7 | Configuración del equipo de animación | Adminis Direct A |
| MES 7 MES 8 MES 9 MES 10 | Plan de marketing para el producto de animación | Adminis Direct A |
| MES 11 EN ADELANTE | El animador reportero | Un F e |
| | Programa de animación para turistas de Salinas | Un F e |
| | Programa de animación para huéspedes del establecimiento | Un F |

3.1.5 Plan presupuestario

TABLA N° 59 PLAN PRESUPUESTARIO

| EJES DEL PLAN DE ANIMACIÓN | CANTIDAD y/o MATERIALES | COSTO MENSUAL | CO |
|---|--|---------------|------|
| Gastos de personal del Dpto. De Animación | 3 animadores y 1 profesor de baile | \$292 | \$12 |
| Profesor/a(s) de baile, yoga y Taichí. | 3 | \$292 | \$12 |
| Gastos de servicios básicos | Energía Eléctrica | \$50 | \$60 |
| | Agua Potable | \$50 | \$60 |
| | Teléfono | \$50 | \$60 |
| | Internet | \$50 | \$60 |
| Gastos de capacitaciones (1 cada 4 meses) | 30 manuales | \$60 | \$18 |
| | 1 laptop | \$1200 | \$12 |
| | 30 carpetas | \$60 | \$18 |
| | 30 Esferográficos | \$10 | \$30 |
| | 10 resmas de papel A4 | \$40 | \$12 |
| | 1 retroproyector | \$100 | \$10 |
| | Coffe Break para 30 pax. | \$80 | \$32 |
| Gastos de equipos y herramientas para las actividades de animación y recreación | 50 Colchonetas para Taichí, aeróbicos y otras actividades. (precio unitario, \$20) | | \$10 |
| | 3 Cajas de Tablas para bingo (\$35 c/caja) | | \$10 |
| | Implementos para | | \$50 |

CONCLUSIONES

En base a la investigación previa a la elaboración del presente plan de animación se ha podido confirmar la idoneidad de la creación de una nueva oferta o producto que ofrezca alternativas experienciales y vivenciales innovadoras. En este sentido, tanto los huéspedes del hostel San Francisco III como los turistas del destino Salinas en general han confirmado en sus respuestas su interés por una oferta de la tipología propuesta.

Adicionalmente, tanto los especialistas en la materia como las Instituciones indagadas han mostrado su confianza en una iniciativa innovadora como la propuesta, así como la necesidad de apostar por nuevas alternativas de oferta al turista, que propicien su interés, no sólo durante la temporada alta sino en general durante el año. En este sentido, ven plausible la apuesta por nuevos segmentos de mercado como los localizados por el estudio. Aquí cobra especial importancia el mercado de “adultos mayores”, un nicho que sin ninguna duda ha sido y está siendo desatendido y por el que apuesta definitivamente el plan de animación diseñado.

Otra de las conclusiones es la determinación clara de que la gran mayoría de turistas que llegan a Salinas y especialmente al hostel San Francisco III provienen de la ciudad de Guayaquil, un mercado que no por conocido deja de ofrecer un alto potencial para la diversificación e incremento de la oferta. Esto por otro lado deja bien a las claras las posibilidades de captación de nuevos mercados, sin tanta dependencia temporal, como pueden ser los provenientes de la Sierra o aún más, los internacionales. Aquí cobra especial protagonismo una iniciativa como la propuesta, en la que se trata de ofrecer nuevas alternativas de ocio para los visitantes, teniendo en cuenta sus perfiles e intereses, más allá que la simple y acostumbrada venta del “sol y playa” como monoproducto.

1. A la hora de analizar la factibilidad económica del proyecto, no cabe duda de que se trata de una iniciativa de baja implicación económica para el establecimiento y que ofrecerá grandes beneficios. Esto es debido a que se ha apostado por el trabajo colaborativo con Instituciones de importancia en el ámbito turístico e investigativo, como son el MINTUR y la UPSE, a través de la búsqueda de convenios en investigación hacia nuevas líneas de producto y alternativas de ocio y sobre todo, en capacitación y formación del personal. Esto adicionalmente da un nuevo enfoque al aporte que hace la empresa a la sociedad, apostando por propiciar nuevas alternativas a la juventud de la zona. Por tanto, los costes de la implementación del plan de animación serán los mínimos y procederán sobre todo de la adquisición de los materiales necesarios y de la contratación de la persona responsable del nuevo área o departamento. Dicha inversión será recuperada con los ingresos provenientes de las adquisiciones del servicio, que como se ha propuesto, vendrán tanto de los huéspedes (que pagarán por algunas actividades), como de los turistas en general (que pagarán por todos los servicios) e incluso llegado el caso, de posibles convenios con otros establecimientos a los que se les ofrecerá los servicios para sus huéspedes.
2. Para la difusión y promoción del nuevo servicio se ha apostado por una estructuración básica en función a las necesidades que puedan ir apareciendo de la implementación del propio plan de animación. Aquí se da un fuerte protagonismo a las nuevas herramientas tecnológicas (internet y web 2.0), sin olvidarse de los medios más típicos como radio, prensa e incluso llegado el caso televisión.

RECOMENDACIONES

Una vez analizados los resultados de esta investigación se puede asegurar que al hablar de la animación como nuevo producto turístico para el destino Salinas, se está tratando de un producto con un gran potencial y capacidad de atracción o expectativas. Además, tal y como se ha expuesto en el marco teórico, el turismo ha evolucionado a gran escala en los últimos años; debido sobre todo al agotamiento de los denominados “productos típicos” y al cambio en los hábitos de consumo. Por ello se están revalorizando cada vez más, actividades turísticas con “otros” rasgos: experiencias, cultura, naturaleza, gastronomía, etc.

En cualquier caso, queda claro que debería aprovecharse esta ocasión, brindada por la presente propuesta y sus diferentes líneas, programas y proyectos que la componen. Está en la mano de todos los que de alguna forma hacen el destino Salinas y sobre todo de los responsables de la cadena hotelera “San Martino” tomar el testigo aquí entregado.

No obstante, y pese a la potencialidad del nuevo producto experiencial, actualmente en el área de análisis se dan escasas ofertas e iniciativas turísticas relacionadas con dicha temática e incluso un escaso interés o preocupación por solucionar el problema de la estacionalidad y todas sus consecuencias, que por otro lado, a penas son vistas, pues se cree que sólo con el incremento del precio son solucionadas sistemáticamente. En conclusión, no se aprovechan debidamente las posibilidades y queda mucho por hacer.

Por ello, el turismo de Salinas y sus empresas deben ocuparse en este sentido, si de verdad se desea alcanzar una posición competitiva dentro del mercado y la superación de la estacionalidad. El turismo experiencial y la animación entran plenamente en un grupo específico que consigue, por sí mismo, o

apoyándose en otras tipologías, aportar ventajas competitivas y comparativas a los destinos turísticos.

Para conseguir que el producto propuesto se consolide, tal y como se observa en el plan diseñado, debe tenderse hacia una oferta de productos y servicios de calidad que se caracterice por una oferta con un alto valor agregado para poder, de esta forma, implementarla en los mercados turísticos más exigentes. Para ello se debe trabajar en los siguientes frentes:

1. Se recomienda ejecutar el Plan de Animación conforme a lo previsto en la presente investigación para obtener resultados óptimos.
2. Trabajar en equipo, entre los actores de la actividad con la finalidad de involucrar en la ejecución del mismo.
3. Capacitar, formar y seleccionar recurso humano joven en lo que animación se refiere, para que sean los gestores del desarrollo del plan.
4. Gestionar ante instituciones públicas, privadas y educativas de la región convenios para el apoyo financiero, asistencia técnica y recursos necesarios que permitan cumplir satisfactoriamente con todas las acciones propuestas en el Plan.
5. Mediar contantemente los avances y resultados de la aplicación del plan, mediante los indicadores de cumplimiento propuestos. Esto es Implementar los mecanismos de evaluación y control propuestos para cumplir los objetivos, corregir errores y cambiar oportunamente las estrategias.
6. Lograr que la presente investigación impulse la elaboración de múltiples estudios y acciones que aporten a la planificación de la actividad en la localidad e involucre a la mayoría de actores del sector turístico, no sólo local, sino regional e incluso nacional.

BIBLIOGRAFIA

- FORTEZA J. (2005)** *La Investigacion social del Turismo.*
- GUYER (2003)** *Fundamentos Teóricos Prácticos para la Planificación y Organización de la Recreación Activa del Turismo.*
- HUNZIKER & KRAPF (2000)** *Ejercicios y Juegos de Recreación. Principios y Objetivos del Marketing.*
- ORTUÑO MANUEL (2003)** *Ocio y Sociedad de Clases*
- MATHIESON Y WALL , (2004)** *Ocio, Turismo y Hoteles en la Costa del Sol.*
- SOTO J (2001)** *Ocio y Práctica Culturales de los Juegos.*
- ACERENZA M, (1993)** *Introducción a las Actividades*
- KOTLER P , (2004)** *Hoteleras , la Mente del Viajero*
- IGLESIAS J (2000)** *Recreación Ludica y Juegos.*

CARLOS ALBERTO JIMENEZ, (2009) *La Investigación Social del Turismo.*

MARTINEZ DEL CASTILLO J, (2001) *Ejercicios y Juegos de Recreación.*

CUENCA L. (2000) *Turismo y recreación, definiciones.*

JIMENEZ C. (2009) *Integración entre turismo y animación*

SCHMITT B. (2000) *Conceptualizaciones turísticas.*

GOLEMAN D. (2005) *Principios de la animación y recreación*

FUENTES GARCIA R.(2001) *Animaciones y recreaciones actuales.*

SCHÜTER R. (2004) *Principios de la revolución de la animación*

PUERTAS L. (2004) *actividades lúdicas recreativas internacionales*

OTRAS BIBLIOGRAFÍAS :

www.salinasecuador.com , temas sobre información de aspectos socio económicos, ambientales, y toda la información referente al Destino Salinas.

www.inec.gov.ec. , Información sobre los datos recopilados en el último censo (2011).

MINTUR, Boletín de estadísticas turísticas del 2005 y 2009., Sociedad de planificación y desarrollo (ref. PLANDETUR 2020)

OMT, "Panorama OMT del turismo internacional, 2012"

ANEXOS

MODELO DE ENCUESTA REALIZADA A LOS TURISTAS QUE VISITAN EL DESTINO SALINAS



Esta encuesta forma parte de una investigación de mercado que forma parte de un plan de tesis respaldada por la Universidad Estatal Península de Santa Elena y el Hostal "San Francisco III". El objetivo de la investigación es obtener información sobre el perfil de los turistas que visitan el destino Salinas, sobre el conocimiento y consumo de servicios de animación y recreación. Agradecemos su participación en esta investigación, y todas las respuestas se tratarán confidencialmente.

Hombre Mujer

1. Por favor, indique su grupo de edad

16-19 30-39 50-59
 20-29 40-49 60 o más

2. ¿Cuál de las categorías siguientes describen mejor su trabajo actual?

Empleado / a Amo / a de casa
 Negocio propio Estudiante
 Jubilado / a Desempleado / a
 Otro Especifique _____

3. ¿Donde reside?

Santa Elena (pasar a la P9) Resto del país (lugar) _____
 Guayaquil Extranjero (país) _____
 Cuenca

4. ¿Donde está alojado?

Casa propia – segunda residencia (pasar a la P5)
 Hostal (pasar a la P4.1)
 Hotel (pasar a la P4.1)
 Apartamento (pasar a la P4.1)
 Pensión (pasar a la P5)
 Hostería (pasar a la P4.1)
 Con familia o amigos (pasar a la P5)
 Otro Especifique: _____

4.1 ¿Cuál es la categoría de su alojamiento?

1 estrella
 2 estrellas
 3 estrellas
 4 estrellas
 5 estrellas
 no sabe/ no conoce

5. ¿Cuántas noches pasará en Salinas?

1-3 3-4
 5-1 Semana más de una semana

6. Había visitado Salinas con anterioridad?

Sí No (pasar a la 7)

6.1. ¿Con qué frecuencia?

Semanal Anual
 Quincenal Feriados
 Mensual Otro. Especifique _____

7. ¿Cuál es el principal objetivo de su visita?

(Seleccione sólo UNA categoría)

Evento cultural
 Visita a familiares o amigos
 Negocios
 Evento - conferencia
 Salud
 Distracción
 Relajación
 Otro Especifique _____

8. De los siguientes items, enumere cuatro según su índice de satisfacción en el destino turístico "Salinas" (de mayor a menor índice de satisfacción)

Vías de acceso Alimentación
 Infraestructura Salubridad (limpieza)
 Servicio Alojativo Alternativas de ocio
 Servicio al cliente Precio de los servicios
 Seguridad Calidad de la playa
 Otro Especifique _____

9. ¿Conoce Ud. algún hotel de la cadena San Francisco en Salinas?

Sí No (pasar a la 10)

9.1 ¿Se ha hospedado alguna vez en ellos?

Sí No

10. De los siguientes tipos de turismo, señale tres según lo que usted suele realizar en general

Turismo de sol y playa Turismo rural/agroturismo
 Turismo de deporte/salud Turismo de aventura
 Turismo cultural Ecoturismo/naturaleza
 Otro Especifique _____

11. ¿Cómo suele organizar sus viajes?

Todo incluido (transporte y alojamiento con reserva a través de agencia de viajes / tour-operador)
 Reserva por Internet
 Organizado todo por usted mismo (teléfono, fax)
 Sin reserva previa

12. ¿Qué fuentes de información suele consultar previamente al salir de viaje?

- Familia / Amigos Programas de TV / Radio
 Visita anterior Diarios
 Internet Folleto de Tour-operadores
 Oficina de turismo Guías de viaje
 Agencia de viajes Otro

13. Señale según índice de uso (de mayor a menor) que tres medios de comunicación suele utilizar con frecuencia

- Radio Prensa Escrita
 Televisión Otro. Especifique: _____
 Internet

14. Usted suele viajar:

- Sólo Con amigos
 Con su pareja Con un grupo de turistas
 Con su familia (pasar a la P14.1 - 2) Otro

14.1 En caso de que suela viajar con su familia, ¿por cuántos integrantes está formada?

- Sólo con mi esposo/a Esposa/o e hijos (pasar a la 14.2)
 Otro especifique (pasar a la 15)

14.2 Señale entre los siguientes rangos la edad y el número de los hijos con los que suele viajar

- 0 - 6 años 7 - 12 años
 13 - 18 años _____ más de 19 años _____

15. Señale entre las siguientes opciones, aquella que usted crea que define al turismo experiencial

- Viajar a la playa Viajar a la montaña
 Conocer áreas rurales Hospedarse en comunidades locales
 Disfrutar y participar de vivencias y momentos únicos durante el viaje, independientemente a donde sea este. No sabe / no contesta

16. Señale entre las siguientes opciones, aquella que usted crea que define a la animación y recreación turística

- Disfrutar de la playa Divertirme con amigos o familia
 Actividades organizadas para la diversión y entretenimiento del turista/huésped durante su viaje Comer comida típica
 Asistir a un evento durante sus vacaciones No sabe / no contesta

17. ¿Le gustaría a Ud. que su lugar de alojamiento contara con un programa de Animación y Recreación Turística?

- Sí No

17.1. ¿Le gustaría a Ud. que existiera una empresa en Salinas que oferte servicios de animación y recreación turística?

- Sí No (finaliza la encuesta)

¿Por qué? _____

17.2 ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por dichos servicios?

- 5\$ - 10\$
 10\$ - 15\$
 Más de 15 \$

18. Señale qué actividades programadas le interesaría para realizar en familia / grupo (un máximo de cuatro según nivel de preferencia)

- Practicar deportes
 Actividades y representaciones culturales
 Pasear en chiva
 Pasear en bicicleta
 Caminatas
 Citytour por la ciudad
 Actividades en la playa (paseos, concursos, etc.)
 Actividades de naturaleza (pesca, avistamiento de ballenas-aves, etc.)
 Paseos en yate, lancha, bote.
 Fiestas programadas
 Shows en vivo
 Visitas a comunidades
 Otros

18.1. ¿Y para sus hijos? (un máximo de cuatro según nivel de preferencia)

- Actividades en la piscina
 Fiestas infantiles
 Dinámicas
 Paseos y actividades educativos
 Actividades deportivas
 Servicio de niñera (guardería)
 Actividades con TV y videojuegos
 Otros

Observaciones: _____

GUIÓN DE LA ENTREVISTA A LOS HUÉSPEDES DEL HOSTAL SAN FRANCISCO III

Buenos días / tardes.

Mi nombre es Denisse Cevallos. Soy estudiante egresada de la UPSE en la Licenciatura de Administración Turística y Hotelera. Estoy realizando una investigación sobre la oferta hotelera en el destino Salinas y la existencia de productos de animación turística recreacional. Esto como base de mi tesis cuyo tema es “Creación de un Plan de Animación y Recreación Turístico Experiencial para el Hostal San Francisco III en Salinas”.

El objetivo que persigo es conocer el potencial de la Animación como alternativa de servicio turístico a ofertar por los establecimientos, para conocer las posibilidades de posicionamiento futuro y para desarrollar las medidas adecuadas para su comercialización como servicio del Hostal “San Francisco III” .

La información que nos facilite en esta entrevista será tratada para fines exclusivamente de la investigación no pudiendo ser utilizada de forma nominal ni por supuesto facilitada a terceros.

➤ **SITUACIÓN ACTUAL**

▪ **Oferta hotelera en Salinas**

1. Según su conocimiento, ¿cuál es el perfil del turista que visita Salinas?
2. ¿Considera la oferta de alojamiento de Salinas como adecuada a dicho perfil?
3. ¿Qué destacaría de la oferta de alojamiento de Salinas?
4. ¿Y qué cambiaría o mejoraría?
5. ¿Considera la estacionalidad un problema el destino “Salinas”?

6. ¿Cuál cree que es la razón principal para que se de dicho fenómeno?

7. ¿Cuál sería la posible solución?

▪ **Posicionamiento**

8. ¿Cuál es el lugar de la oferta de alojamiento del destino Salinas dentro de la oferta global del País?

9. ¿Y dentro de la oferta de la Ruta del Sol?

10. Describame brevemente la situación en los canales de difusión y distribución de la oferta de alojamiento de Salinas.

▪ **Imagen y regulación**

11. ¿Qué imagen cree que proyecta el destino Salinas?

12. ¿Y su oferta de alojamiento en el exterior e interior del País?

13. ¿Cree que las diferentes clases de alojamiento están convenientemente identificadas y reguladas?

▪ **Sobre la oferta de animación**

14. ¿Podría definirme el turismo experiencial?

15. ¿Qué opinión tiene sobre la animación turística hotelera?

16. ¿Qué actividades cree que incluye o debe de incluir?

17. ¿La ve como una buena opción de ofrecer experiencias diferenciadas a los turistas? ¿y para mejorar la oferta alojativa de Salinas?

18. ¿Cree que la animación turística hotelera es un servicio necesario, deseable o exigible?

19. ¿Existe alguna oferta de servicios de animación en los establecimientos alojativos de Salinas? ¿y en el Ecuador?

20. ¿Qué tipo de profesionales requiere este sector para poder desarrollar y/ o potenciar la animación turística hotelera como producto turístico?.

- ¿Cuáles cree que son las necesidades formativas?
21. ¿Se adecúa la formación que se recibe a las necesidades del mercado?
 22. ¿Podría identificarme algunas necesidades y medidas al respecto y quién o quienes deben desarrollarlas?
 23. En qué tipo de mercado se deberían centrar los esfuerzos de la iniciativa privada del producto de animación turística hotelera?

GUIÓN DE LA ENTREVISTA A LOS EXPERTOS Y PRESTADORES DE SERVICIO

Buenos días / tardes.

Mi nombre es Denisse Cevallos. Soy estudiante egresada de la UPSE en la Licenciatura de Administración Turística y Hotelera. Estoy realizando una investigación sobre la oferta hotelera en el destino Salinas y la existencia de productos de animación turística recreacional. Esto como base de mi tesis cuyo tema es “Creación de un Plan de Animación y Recreación Turístico Experiencial para el Hostal San Francisco III en Salinas”.

El objetivo que persigo es conocer el potencial de la Animación como alternativa de servicio turístico a ofertar por los establecimientos, para conocer las posibilidades de posicionamiento futuro y para desarrollar las medidas adecuadas para su comercialización como servicio del Hostal “San Francisco III” .

La información que nos facilite en esta entrevista será tratada para fines exclusivamente de la investigación no pudiendo ser utilizada de forma nominal ni por supuesto facilitada a terceros.

➤ **SITUACIÓN ACTUAL**
▪ **Oferta hotelera en Salinas**

1. Según su conocimiento, ¿cuál es el perfil del turista que visita Salinas?
2. ¿Considera la oferta de alojamiento de Salinas como adecuada a dicho perfil?
3. ¿Qué destacaría de la oferta de alojamiento de Salinas?

4. ¿Y qué cambiaría o mejoraría?
5. ¿Considera la estacionalidad un problema el destino “Salinas”?
6. ¿Cuál cree que es la razón principal para que se de dicho fenómeno?
7. ¿Cuál sería la posible solución?

▪ **Posicionamiento**

8. ¿Cuál es el lugar de la oferta de alojamiento del destino Salinas dentro de la oferta global del País?
9. ¿Y dentro de la oferta de la Ruta del Sol?
10. Describame brevemente la situación en los canales de difusión y distribución de la oferta de alojamiento de Salinas.

▪ **Imagen y regulación**

11. ¿Qué imagen cree que proyecta el destino Salinas?
12. ¿Y su oferta de alojamiento en el exterior e interior del País?
13. ¿Cree que las diferentes clases de alojamiento están convenientemente identificadas y reguladas?

▪ **Sobre la oferta de animación**

14. ¿Podría definirme el turismo experiencial?

15. ¿Qué opinión tiene sobre la animación turística hotelera?
16. ¿Qué actividades cree que incluye o debe de incluir?
17. ¿La ve como una buena opción de ofrecer experiencias diferenciadas a los turistas? ¿y para mejorar la oferta alojativa de Salinas?
18. ¿Cree que la animación turística hotelera es un servicio necesario, deseable o exigible?
19. ¿Existe alguna oferta de servicios de animación en los establecimientos alojativos de Salinas? ¿y en el Ecuador?
20. ¿Qué tipo de profesionales requiere este sector para poder desarrollar y/ o potenciar la animación turística hotelera como producto turístico?. ¿Cuáles cree que son las necesidades formativas?
21. ¿Se adecúa la formación que se recibe a las necesidades del mercado?
22. ¿Podría identificarme algunas necesidades y medidas al respecto y quién o quienes deben desarrollarlas?
23. En qué tipo de mercado se deberían centrar los esfuerzos de la iniciativa privada del producto de animación turística hotelera?

TABLA N° 24 VARIABLE DE GÉNEROS

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| Hombre | 116 | 42,5 |
| Mujer | 157 | 57,5 |
| Total | 273 | 100,0 |

Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: Encuesta realizada a los Turistas de Salinas

TABLA N° 25 RANGOS DE EDAD

| Rangos de Edades | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|-------------------|-------------------|
| 16-19 | 11 | 4,0 |
| 20-29 | 72 | 26,4 |
| 30-39 | 86 | 31,5 |
| 40-49 | 79 | 28,9 |
| 50-59 | 18 | 6,6 |
| 60 o más | 7 | 2,6 |
| Total | 273 | 100,0 |

Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: Encuesta realizada a turistas en Salinas

TABLA N° 26 OCUPACIÓN

| Ocupación | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Empleado/a | 163 | 59,7 |
| Negocio Propio | 47 | 17,2 |
| Jubilado/a | 6 | 2,2 |
| Amo/a de casa | 28 | 10,3 |
| Estudiante | 21 | 7,7 |
| Desempleado/a | 8 | 2,9 |
| Total | 273 | 100,0 |

Elaborado por: Denisse Cevallos Fuente:
Encuesta realizada a turistas en Salinas

TABLA N° 27 RESIDENCIA

| Lugar de residencia | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Santa Elena | 34 | 12,5 |
| Guayaquil | 185 | 67,8 |
| Cuenca | 15 | 5,5 |
| Manta | 5 | 1,8 |
| Loja | 7 | 2,6 |
| Balzar | 3 | 1,1 |
| Machala | 4 | 1,5 |
| Quito | 7 | 2,6 |
| Esmeraldas | 2 | ,7 |
| Santo Domingo | 3 | 1,1 |
| Colombia | 2 | ,7 |
| Quevedo | 2 | ,7 |
| Babahoyo | 3 | 1,1 |
| Durán | 1 | ,4 |
| Total | 273 | 100,0 |

Elaborado por: Denisse Cevallos
Fuente: Encuesta realizada a turistas en Salinas

TABLA # 28: TIPO DE ESTABLECIMIENTO

| Lugar de Alojamiento | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| Casa Propia-Segunda Residencia | 27 | 9,9 |
| Hostal | 51 | 18,7 |
| Hotel | 104 | 38,1 |
| Apartamento | 13 | 4,8 |
| Hostería | 1 | ,4 |
| Con familia o amigos | 43 | 15,8 |
| no aplica | 34 | 12,5 |
| Total | 273 | 100,0 |

Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: Encuesta realizada a turistas en Salinas

Tabla N° 29 Categoría del Establecimiento

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| 2 Estrellas | 7 | 2,6 |
| 3 Estrellas | 41 | 15,0 |
| 4 Estrellas | 5 | 1,8 |
| 5 Estrellas | 4 | 1,5 |
| No sabe/no conoce | 112 | 41,0 |
| No Aplica | 104 | 38,1 |
| Total | 273 | 100,0 |

Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: Encuesta realizada a turistas en Salinas

Tabla N° 30 TIEMPO DE ESTANCIA

| N° Noches | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| 1-3 noches | 187 | 68,5 |
| 3-4 noches | 31 | 11,4 |
| 5-1 Semana | 17 | 6,2 |
| Más de una semana | 4 | 1,5 |
| no aplica | 34 | 12,5 |
| Total | 273 | 100,0 |

Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: Encuesta realizada a turistas en Salinas

TABLA N° 31 VISITA A SALINAS CON ANTERIORIDAD

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 238 | 87,2 |
| No | 1 | ,4 |
| no aplica | 34 | 12,5 |
| Total | 273 | 100,0 |

Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: Encuesta realizada a turistas en Salinas

Tabla N° 32¿Con qué Frecuencia?

| Ocasiones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Semanal | 13 | 4,8 |
| Quincenal | 31 | 11,4 |
| Mensual | 18 | 6,6 |
| Anual | 51 | 18,7 |
| Feriados | 120 | 44,0 |
| No Aplica | 35 | 12,8 |
| vacaciones | 3 | 1,1 |
| Primera vez que visita Salinas | 2 | ,7 |
| Total | 273 | 100,0 |

Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: Encuesta realizada a turistas en Salinas

TABLA N° 33 OBJETIVO DE SU VISITA

| Objetivo de visita | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|------------|
| Evento Cultural | 11 | 4,0 |
| Visita a familiares o amigos | 23 | 8,4 |
| Distracción | 171 | 62,6 |
| Relajación | 24 | 8,8 |
| Negocios | 5 | 1,8 |
| No aplica | 34 | 12,5 |
| Año nuevo | 3 | 1,1 |
| Baños de San Vicente | 2 | ,7 |
| Total | 273 | 100,0 |

Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: Encuesta realizada a turistas en Salinas

**TABLA N° 34. MOTIVACIÓN QUE PRODUCE SALINAS
HACIA EL TURISTA**

| MOTIVACIÓN | FRECUENCIA |
|-------------------------|-------------------|
| Vías de acceso | 126 |
| Infraestructura | 107 |
| Servicio alojativo | 104 |
| Servicio al cliente | 88 |
| Seguridad | 31 |
| Alimentación | 180 |
| Salubridad | 26 |
| Alternativas de ocio | 73 |
| Precio de los servicios | 21 |
| Calidad de la playa | 114 |

Elaborado por: Denisse Cevallos
Fuente: Encuesta realizada a turistas en Salinas

TABLA N° 35 CONOCE EL HOSTAL SAN FRANCISCO.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 166 | 60,8 |
| No | 107 | 39,2 |
| Total | 273 | 100,0 |

Elaborado por: Denisse Cevallos
Fuente: Encuesta realizada a turistas en Salinas

TABLA N° 36 SE HA HOSPEDADO EN ELLOS

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 67 | 24,5 |
| No | 99 | 36,3 |
| No Aplica | 107 | 39,2 |
| Total | 273 | 100,0 |

Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: Encuesta realizada a turistas en Salinas

TABLA N° 37 CLASES DE TURISMO

| VARIABLES | FRECUENCIA |
|------------------------|-------------------|
| Turismo de sol y Playa | 274 |
| turismo de deporte | 212 |
| turismo cultural | 36 |
| turismo rural | 8 |
| turismo de aventura | 94 |
| ecoturismo | 39 |

Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: Encuesta realizada a turistas en Salinas

TABLA N° 38 COMO SUELE ORGANIZAR SUS VIAJES

| Modo Utilizado | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|-------------------|-------------------|
| Todo incluido (AV) | 6 | 2,2 |
| Reserva por internet | 38 | 13,9 |
| Organizado todo por usted | 141 | 51,6 |
| Sin reserva | 88 | 32,2 |
| Total | 273 | 100,0 |

Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: Encuesta realizada a turistas en Salinas

**TABLA N° 39 FUENTES DE INFORMACIÓN PREVIO
AL VIAJE**

| VARIABLES | FRECUENCIA |
|-----------------------------|-------------------|
| FAMILIA Y AMIGOS | 136 |
| VISITA ANTERIOR | 45 |
| INTERNET | 162 |
| OFIC. TURISMO | 3 |
| AGENCIA DE VIAJES | 2 |
| PROGRAM.DE TV - RADIO | 41 |
| DIARIOS | 52 |
| FOLLETOS DE TOUR OPERAD. | 49 |
| GUIAS DE VIAJE | 3 |

Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: Encuesta realizada a turistas en Salinas

TABLA N° 40 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

| VARIABLES | FRECUENCIA |
|------------------|-------------------|
| RADIO | 36 |
| TELEVISION | 94 |
| INTERNET | 212 |
| PRENSA ESCRITA | 8 |

Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: Encuesta realizada a turistas en Salinas

TABLA N° 41 USTED SUELE VIAJAR

| Preferencias | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| solo | 14 | 5,1 |
| con su pareja | 45 | 16,5 |
| con su familia | 148 | 54,2 |
| con amigos | 66 | 24,2 |
| Total | 273 | 100,0 |

Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: Encuesta realizada a turistas en Salinas

TABLA N° 42 INTEGRANTES DE SU FAMILIA QUE VIAJA

| Preferencias | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| Solo con mi esposo/a | 55 | 20,1 |
| Con amigos | 66 | 24,2 |
| Esposa/o e hijos | 137 | 50,2 |
| No Aplica | 14 | 5,1 |
| Con Padres | 1 | ,4 |
| Total | 273 | 100,0 |

Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: Encuesta realizada a turistas en Salinas

TABLA N° 43 RANGOS DE EDADES

| Rangos de edades | Frecuencia | Porcentajes |
|-------------------------|-------------------|--------------------|
| 0-6 años | 57 | 21% |
| 7-12 años | 47 | 17% |
| 13-18 años | 89 | 33% |
| mas de 19 años | 66 | 24% |

Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: Encuesta realizada a turistas en Salinas

**TABLA N° 44 DEFINICIÓN DEL TURISMO
EXPERIMENTAL**

| Definición | Frecuencia | Porcentaje |
|---|-------------------|-------------------|
| Viajar a la playa | 6 | 2,2 |
| Conocer áreas rurales | 16 | 5,9 |
| Viajar a la montaña | 10 | 3,7 |
| No sabe/no contesta | 29 | 10,6 |
| Disfrutar y participar de Vivencias y momentos únicos | 212 | 77,7 |
| Total | 273 | 100,0 |

Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: Encuesta realizada a turistas en Salinas

TABLA N° 45 DEFINICIÓN DE ANIMACIÓN

| Definición de Animación | Frecuencia | Porcentaje |
|---|-------------------|-------------------|
| Disfrutar de la playa | 15 | 5,5 |
| Actividades organizadas para la diversión y entretenimiento | 214 | 78,4 |
| Asistir a un evento durante sus vacaciones | 6 | 2,2 |
| Divertirme con amigos o familia | 4 | 1,5 |
| Comer comida típica | 7 | 2,6 |
| No sabes/ no responde | 19 | 7,0 |
| Asistir a un evento | 8 | 2,9 |
| Total | 273 | 100,0 |

Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: Encuesta realizada a turistas en Salinas

TABLA N° 46 LE GUSTARÍA UN PLAN DE ANIMACIÓN

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 238 | 87,2 |
| No | 35 | 12,8 |
| Total | 273 | 100,0 |

Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: Encuesta realizada a turistas en Salinas

TABLA N° 47 LE GUSTARÍA A&R EN SALINAS

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| SI | 235 | 86,1 |
| No | 38 | 13,9 |
| Total | 273 | 100,0 |

Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: Encuesta realizada a turistas en

Tabla N° 48 RANGO DE PRECIO POR SERVICIO

| Rangos | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|-------------------|-------------------|
| 5-10 | 28 | 11 |
| 10-15 | 181 | 77 |
| más de 15 | 26 | 12,3 |
| No aplica | 38 | 13,9 |
| Total | 273 | 100,0 |

Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: Encuesta realizada a turistas en

TABLA N° 49 ACTIVIDADES PROGRAMADAS LE INTERESARÍA PARA REALIZAR EN FAMILIA/GRUPO

| VARIABLES | FRECUENCIA |
|------------------------------------|-------------------|
| Practicar deportes | 56 |
| Actividades Recreativas Culturales | 79 |
| Pasear en chiva | 141 |
| Pasear en bicicleta | 94 |
| Caminatas | 52 |
| City tour | 128 |
| Actividades En playa | 115 |
| Actividades De naturaleza | 57 |
| Paseo en yate | 112 |
| Fiestas programadas | 64 |
| Shows en vivo | 40 |
| Visitas a comunidades | 4 |

Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: Encuesta realizada a turistas en

TABLA N°50 ACTIVIDADES PARA NIÑOS

| VARIABLES | FRECUENCIA |
|---------------------------------|-------------------|
| Actividades En piscina | 94 |
| Fiestas Infantiles | 53 |
| Dinámicas | 87 |
| Paseos y Actividades Educativos | 79 |
| Actividades Deportivas | 68 |
| Servicio De Niñera | 33 |
| Actividades Tv y Videojuegos | 37 |

Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: Encuesta realizada a turistas en

TABLA N° 51 RESÚMEN DE LA ENTREVISTA A LOS HUÉSPEDES

| SOBRE EL HUÉSPED Y SU VISITA | SOBRE LAS EXPERIENCIAS A VIVIR DURANTE LA ESTANCIA Y LOS CONOCIMIENTOS SOBRE ANIMACIÓN Y RECREACIÓN |
|--|---|
| Lugar de Procedencia | ¿Qué tipo de experiencias le gusta vivir? |
| La gran mayoría de los entrevistados (huéspedes del hotel), procedieron desde la ciudad de Guayaquil, en una minoría se encontró a personas que se trasladaron desde ciudades como, Cuenca, Machala, Manabi, entre otros. | Casi en su totalidad respondieron que emociones nuevas y positivas que les lleven a obtener momentos inolvidables y duraderos. |
| Por qué eligió Salinas como destino para disfrutar sus vacaciones | ¿Qué actividades suele realizar durante sus viajes vacacionales? |
| Con un arrollador resultado se detectó que la motivación para visitar Salinas fue, relajarse, disfrutar de las actividades de playa y diversión nocturna, además de pasar momentos en familia y amigos; solo algunos por trabajo | En el alojamiento: Disfrutar en lo posible de las instalaciones y servicios como el de la piscina y cafetería, además del principal (Dormir) Fuera del establecimiento: Conocer el lugar, tratar de realizar las actividades propias que brinda el destino. |
| ¿Qué actividades tiene previsto realizar durante su estancia? | ¿Conoce usted lo que es la animación turística?, ¿la ha disfrutado alguna vez? |
| Disfrutar del mar (playa), asistir a discotecas y espectáculos, tomar sol, disfrutar de la deliciosa gastronomía, y toda actividad que les permita desestresarse y pararla bien. | Lamentablemente pocos de los entrevistados supieron responder afirmativamente con respecto a los conocimientos y el disfrute en lo que animación se refiere |
| ¿Cuántas noches permanecerá alojado en el establecimiento? | ¿Qué opinaría de la posibilidad de que su hotel le ofreciera servicios de animación? |
| Debido a obligaciones por trabajo, poca disponibilidad de tiempo y sobre todo al gasto que representa, las noches de alojamiento estuvieron entre 1-2 y 2-3 noches en su mayoría. | Luego de una breve explicación sobre el concepto de animación y los beneficios que este conlleva, estuvieron interesados y sobre todo motivados a adquirir en algún momento este servicio |
| ¿Viaja sólo, con familia o amigos? | ¿Estaría dispuesto a cancelar un valor adicional por dicho servicio?, ¿Cuánto? |
| Se pudo observar y conocer que los huéspedes realizaron sus vacaciones en familia, en pareja, entre amigos, así su estadía fue más placentera | Con respuesta afirmativa y dispuestos a cancelar adicional del servicio alojativo una cantidad entre 10,15 y 20 dólares fue lo que respondieron los huéspedes, eso sí, dejando en claro que también dependería de las actividades que se les ofreciera. |
| En caso de que suela viajar regularmente con su familia, ¿con qué familiares suele hacerlo | |
| Un alto índice prefiere realizar sus viajes en compañía de su pareja e hijos dado el caso, o en su efecto con padres, hermanos y demás familiares. | |
| SOBRE EL ESTABLECIMIENTO Y SUS SERVICIOS | |
| ¿Cómo supo sobre el hostel San Francisco III? | ¿Qué destacaría del establecimiento? |
| Casualidad, referencias de amigos y búsqueda en internet fueron las principales fuentes que los huéspedes tuvieron al momento de conocer el hostel | La atención recibida sin duda fue lo más impactante ya que ese fue el sentir de los huéspedes, los cuales mostraron satisfacción en casi todos los servicios recibidos |
| ¿Qué aspectos consideró al momento de hospedarse en el Hostel San Francisco III | ¿Y qué cambiaría? |
| La ubicación sin duda fue el principal aspecto que se consideró al momento de elegir dicho establecimiento | las respuestas que se recibieron al momento de la entrevista arrojan e su mayoría la inexistencia de exigencia de cambio alguno, más allá de un posible incremento de nuevos servicios |
| ¿Conoce todos los servicios que oferta el Hostel? | ¿Recomendaría el establecimiento? ¿por qué? |
| las respuestas fueron aproximadamente en igualdad al decir que la piscina era el servicio más visible para ellos. | Los huéspedes dijeron que sería sin duda un referente al momento de recomendar a otros sobre el establecimiento |
| ¿Qué punto de vista tiene sobre los servicios que ofrece el Hostel San Francisco III | ¿Repetiría usted su estadía en el hostel San Francisco III en el futuro?, ¿de qué dependería? |
| La imagen que proyectó el establecimiento en cuestión al parecer es positivo, ya que en su gran mayoría las personas respondieron que los servicios ofrecidos eran de buena calidad. | Gracias a un buen servicio recibido durante su estancia los turistas sin duda alguna regresarían a hospedarse en el Hostel "San Francisco" en el futuro, dependiendo de la disponibilidad de tiempo y dinero con la que se cuente |

Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: Tesis de grado de Cevallos D. (2012)

TABLA N° 52 RESÚMEN DE LA ENTREVISTA A PRESTADORES DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO

| ENTREVISTAS PRESTADORES DE SERVICIO ALOJATIVO Y OPERADORAS DE SALINAS | | | | | |
|--|--|---|---|---|---|
| ENTREVISTADO | Juan Fco. Fierro | Diana Lizarralde | Diego Loor | Jorge Sotomayor | Chedi Juez |
| CARGOS | Administrador Hostal San Francisco III | Coordinadora Hotel Caridi | Recepcionista Hotel Calipso | Administrador Hotel Suite Salinas | Administrador Hostal Las Conchas |
| PREGUNTAS | RESPUESTAS | | | | |
| Según su conocimiento, ¿cuál es el perfil del turista que visita Salinas? | Un turista convencional que ama de la playa y de las fiestas que se viven en Salinas. | Turistas frecuentes | Turistas que gustan de la playa | Turistas que buscan tranquilidad, y disfrutar con su familia de las alternativas que ofrece Salinas | Jovenes que gustan de buena farra |
| ¿Considera la oferta de alojamiento de Salinas como adecuada a dicho perfil? | Sí | Si | Definitivamente | Indudablemente | Si, se acopla al tipo de bolsillo |
| ¿Qué destacaría de la oferta de alojamiento de Salinas? | Que es variada y sobre todo de los establecimientos que tienen trayectoria siempre dan el mejor servicio | Todos son buenos | Es amplia y buen servicio | Si, hay de todos los precios | Las extensas alternativas |
| ¿Y qué cambiaría o mejoraría? | Mejorar el Control de las autoridades | Son Buenos todos | Nada en particular | Que los establecimientos dieran un buen servicio | Mejorar y regular precios |
| ¿Considera la estacionalidad un problema el destino "Salinas"? | No tanto un problema aunque si existe | No | Tal vez pero en menor grado | Tal vez para los empresarios que no se programan para tener clientela durante todo el año | No conoce |
| ¿Cuál cree que es la razón principal para que se de dicho fenómeno? | debido a las vacaciones escolares y feriados ya marcados en el año | Es común | Por las temporadas | Por falta de preparación e iniciativa de las entidades y empresarios | No sabe |
| ¿Cuál sería la posible solución? | Promocionar tal vez mas Salinas en todo el año con eventos que atraigan al turista no solo en feriados, fin de año, etc. | No Opinó | Proyectos que ayuden a disminuirla | No sabe | No sabe |
| Posicionamiento | | | | | |
| ¿Cuál es el lugar de la oferta de alojamiento del destino Salinas dentro de la oferta global del País? | Por gestión privada se está tratando de alcanzar todas las provincias no solo las convencionales. | Un Lugar Privilegiado | Un buen lugar | Un lugar que ah sabido ganarse el reconocimiento que tiene gracias al apoyo de entidades privadas | Un buen lugar |
| ¿Y dentro de la oferta de la Ruta del Sol? | Muy buena | Destino muy visitado | Salinas es de los mas visitados | De igual manera | Uno de los mejores lugares |
| Describame brevemente la situación en los canales de difusión y distribución de la oferta de alojamiento de Salinas. | Es realizada con regularidad | Medios que permitan una buena publicida | Se utilizan los medios necesarios de difusión para atraer a los huéspedes | En general no conoce pero supone que es el internet ya que son clientes fijos | Es buena a mplia y eficaz |
| Imagen y regulación | | | | | |
| ¿Qué imagen cree que proyecta el destino Salinas? | La imagen de un lugar tranquilo, hermoso, seguro, y capaz de suplir todo tipo de necesidades y expectativas. | Buen posicionamiento | Positiva y negativa | Es un destino muy visitado en todo el año | Buen ambiente en feriados y diferentes actividades para disfrutar en falimilia y amigos |
| ¿Y su oferta de alojamiento en el exterior e interior del País? | Esta bien posicionada | Es excelente | Se trata e hacer lo mejor posible | si los dueños se encargan de la promoción | Buena |

| Sobre la oferta de animación | | | | | |
|--|--|--------------------------------|---|--|--|
| ¿Podría definirme el turismo experiencial? | Es el que se realiza en base a experiencias | No sabe | es el turismo de experiencia realizado en cualquier lugar o actividad | Es una alternativa que ofertan los establecimiento de lujo | Suena interesante |
| ¿Qué opinión tiene sobre la animación turística hotelera? | Ahora con el plan propuesto por el tema de tesis se ha podido dar cuenta que sería una excelente estrategia que ayudaría a que el huésped se sienta mas complacido | Es buena | Sería un buen servicio adicional | Cada establecimiento conoce cual es el mejor | Muchas alternativas como el termino lo dice animadas y recreativas |
| ¿Qué actividades cree que incluye o debe de incluir? | Todo tipo de actividades que permitan que la estancia del huésped sea inolvidable | Las necesarias para ofertarlas | Para todo tipo de turista, edades, y gustos | Si | Si |
| ¿La ve como una buena opción de ofrecer experiencias diferenciadas a los turistas? ¿y para mejorar la oferta de alojamiento de Salinas? | Ayudaría en gran manera a la oferta convencional de los establecimientos de alojamiento | Si | Si, mejoraría la oferta hotelera | Deberia ser opcional | Necesario |
| ¿Cree que la animación turística hotelera es un servicio necesario, deseable o exigible? | Necesario, no se puede exigir a brindarlo ni adquirirlo | Deseable | Necesario | Se aspira que si se desea implementar existan | No sabe |
| ¿Existe alguna oferta de servicios de animación en los establecimientos alojativos de Salinas? ¿y en el Ecuador? | En la provincia en el Decameron y Barceló, y en el Ecuador en las cadenas internacionales | No conoce | Si | Supone que si | Buenos profesionales |
| ¿Qué tipo de profesionales requiere este sector para poder desarrollar y/o potenciar la animación turística hotelera como producto turístico? ¿Cuáles cree que son las necesidades formativas? | Profesionales que sepan sobre la animación y recreación turística | Los mejores profesionales | Profesionales previamente capacitados en la animación turística. | Las que se consideran pertinentes | No sabe |
| ¿Se adecúa la formación que se recibe a las necesidades del mercado? | No se aplica ese tipo de formación por parte de instituciones educativas | No | No | No sabe | No sabe |
| ¿Podría identificarme algunas necesidades y medidas al respecto y quién o quienes deben desarrollarlas? | Personas capacitadas y que sepan del tema. | Profesionales que sean | Los que conozcan del tema | Profesionales capácitados | excelentes profesionales |
| En qué tipo de mercado se deberían centrar los esfuerzos de la iniciativa privada del producto de animación turística hotelera? | En todo tipo de mercado porque todos son importantes | En los que puedan recibirla | En los que deseen el servicio | En los que deseen incluirlo en su oferta hotelera | No sabe |

Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: Tesis de grado de Cevallos D. (2012)

**TABLA N° 53 RESÚMEN DE LA ENTREVISTA A LOS EXPERTOS EN
TURISMO**

| ENTREVISTADO | Luis Segovia | Carlos Tomalá | Mercedes Guerra | Felix Lavayen | Luis Lainez |
|--|--|---|--|--|---|
| CARGO | Técnico del MINTUR | Técnico del MINTUR | Coordinadora Dep. Turismo Municipio de Salinas | Director Proyectos Ministerio de Cultura | Director Empresa Municipal de Turismo de Santa Elena |
| OFERTA HOTELERA DE SALINAS | | | | | |
| PREGUNTAS | RESPUESTAS | | | | |
| Según su conocimiento, ¿cuál es el perfil del turista que visita Salinas? | Personas de todo el mundo que buscan relajarse, divertirse y gusta de la playa | Gente con ganas de pasarla bien, farear, que le gusta la playa, y todo de Salinas | Turista de Sol y playa y actividades variadas | Turistas de sol y playa | Personas que disfrutan de lo que Salinas ofrece, su comida, y la diversión nocturna |
| ¿Considera la oferta de alojamiento de Salinas como adecuada a dicho perfil? | si | Si, por ese motivo existe gran cantidad de demanda | Si es la que se ha venido ofertando durante años | Si | Si, cumple todas las necesidades de alojamiento de todo tipo de turista. |
| ¿Qué destacaría de la oferta de alojamiento de Salinas? | Es diversa | Son buenos establecimientos | Que es extensa no solo en Salinas sino en toda la Provincia | Que hay para todo tipo de demanda | es variada |
| ¿Y qué cambiaría o mejoraría? | El servicio, y capacitación al personal | Cada vez tratar de mejorar los servicios, innovar, ser competitivos | Los servicios | No hay mucho que cambiar o mejorar | mejorar los servicios |
| ¿Considera la estacionalidad un problema el destino "Salinas"? | Si, se cree no existe solución | Objetivamente profesional sí | Si por las temporadas, sin embargo no repercute significativamente | Un poco | No sabe bien a que se refiere |
| ¿Cuál cree que es la razón principal para que se de dicho fenómeno? | No hay planes que combatan dicho fenómeno | Por falta de alternativas | Las vacaciones marcadas de las regiones | No se conoce, el porqué | sin comentarios |
| ¿Cuál sería la posible solución? | Crear planes de contingencia | Plantear nuevas estrategias que disminuyan la estacionalidad | se cree no exista un cambio | el de ofertar más Salinas | sin comentarios |
| Posicionamiento | | | | | |
| ¿Cuál es el lugar de la oferta de alojamiento del destino Salinas dentro de la oferta global del País? | Un buen lugar , lo visitan de todas partes del mundo | Esta en uno de los primeros lugares de la oferta hotelera | Significativo | Un buen lugar | Es un lugar muy visitado y principal del Ecuador |
| ¿Y dentro de la oferta de la Ruta del Sol? | Es uno de los mas visitados | Además de montaña, Salinas es el segundo mejor destino | Es el que mas visitas recibe anualmente | El mejor destino junto con montaña | Es muy importante |
| Describame brevemente la situación en los canales de difusión y distribución de la oferta de alojamiento de Salinas. | Es mínima, sin embargo el internet tiene mas acogida | Se han dado durante ya 3 años consecutivos la oferta nacional e internacional, mediante la caravana turística | Se la ha ofertado a nivel internacional conjunto con los empresarios y prestadores del servicio turístico. | Publicidad en todos los emdios de comunicación | Es buena, los medios de comunicación y publicidad digital |
| Imagen y regulación | | | | | |
| ¿Qué imagen cree que proyecta el destino Salinas? | Una buena imagen, a pesar de aspectos negativos existentes | Una imagen buena a través de los años | La imagen de un lugar hermoso, de playas tranquilas y seguras de buena gastronomía, gente amable, trabajadora. | Un lugar ideal para el disfrute del tiempo libre | La imagen de un lugar en el cual pueden realizar todo tipo de sueños y Expectativas |
| ¿Y su oferta de alojamiento en el exterior e interior del País? | los extranjeros que visitan este destino llevan las mejores perspectivas así como los del País | Mediante la Caravana Turística | Se han visitado países como Colombia, Perú, y dentro del país la promoción directa | Bien realizada y publicitada | Se ha umentado |

Elaborado por: Denisse Cevallos

Fuente: Tesis de grado de Cevallos D. (2012)

ACTIVIDADES DE ANIMACIÓN TURÍSTICAS

A continuación, se expondrán algunas series de actividades y juegos que se ofertarán a los huéspedes del establecimiento y/o clientes externos (turistas), de este modo se podrá desarrollar el plan de animación y recreación.

Con el fin de establecerlas de una forma más organizada se las clasificarán por categorías de edades, lugar de realización, entre otras.

Actividades al aire libre

1- Carrera con obstáculos

Es un juego en 2 o más equipos que consisten en carreras de competencia en la que los participantes saliendo de una meta llegan al final del recorrido superando distintos obstáculos puestos o seleccionados con anticipación por el recreador. El organizador del juego debe fijar claramente los puntos de partida y de llegada. Es aconsejable trazar una línea o poner en el suelo una cinta o hilo. Los participantes formados en fila por equipo irán resolviendo sucesivamente (de a uno y por turno) el o los obstáculos propuestos por el animador. Si durante el recorrido de la carrera se comete una falta debe regresar al punto de partida. El equipo ganador es quien finaliza todas las pruebas en el menor tiempo.

Las carreras son adaptables a todas las edades y son ideales para jugar en familia.

Posibles variantes del juego:

- Obstáculos: Llenar un recipiente plástico de 20 litros con agua que transportarán en cucharas hechas con bidones recortados. En mitad del recorrido cada participante debe apoyar su frente sobre un palo de un metro de altura colocado verticalmente en el piso y girar diez veces. El mareo resultante es lo que hace graciosa la prueba. (para adultos) Saltar montañas de arena de distintas alturas según las posibilidades de los participantes
- De embolsados: carrera utilizando bolsas grandes de tela o arpillera.
- Caminata rápida: carrera en la que está prohibido correr.
- Carrera de tres pies: corren parejas a quienes se les ata el tobillo izquierdo de uno con el derecho del otro.

- Carrera de cangrejos: parejas atadas espalda con espalda y tobillos con tobillos.

- Carrera de cangrejos 2: de espaldas entrelazan sus brazos. Se trata de llegar a la meta, uno caminando hacia adelante y el otro hacia atrás. Si sueltan los brazos deben regresar al punto de salida. Llegados a la meta los jugadores regresan a la línea de salida invirtiendo los papeles, o sea que el que caminaba normalmente va hacia atrás y viceversa.

- Pasar el palito: se forman dos equipos que se colocan en fila y se entrega al primero de cada una de ellas un palito de no más de 25 cm. de largo, que deberá ser pasado hasta el final de la fila y regresar a comienzo, de diversas maneras, como por ejemplo sostenido entre la pera y el hombro, entre el codo y la cintura, entre las rodillas, etc.

Si el palito se cae debe volver al principio y gana el que lo hace llegar al comienzo primero, nuevamente.

- Se atan las manos de uno de los participantes con las piernas del otro.

En la segunda parte, los dos saltan dentro de una bolsa.

En la tercera parte, se atan frente a frente por la cintura.

En la cuarta, uno hace de carretilla y el otro lo lleva. Pueden agregarse otras modalidades de carrera si se quiere hacer más larga.

- El ciempiés: El primero de la fila se pone de cuatro patas, los demás se arrodillan y colocan las manos a la altura de las caderas del compañero de adelante.

En esta posición colectiva el conjunto avanza hacia la meta fijada sin que el ciempiés se desmorone durante la carrera, bajo pena de tener que ir a recomponerse en el punto de salida.

- El túnel: Los jugadores están con las piernas separadas y se toman por la cintura. A una señal, el último de cada fila pasa boca abajo por el túnel formado por sus compañeros. Llegado al principio de la fila se levanta y se pone en posición, con las piernas separadas. Detrás de él todos los demás siguen sin interrupción, cada uno arrastrándose y luego levantándose.

- El túnel 2: al igual que el anterior pero en lugar de una persona se pasa una pelota u otro objeto por debajo de las piernas de los compañeros. Cada participante va pasando hacia delante la pelota. Cuando el primer jugador recibe la pelota corre hacia el final de la fila y comienza nuevamente a pasar la pelota. Se continúa hasta que todos los jugadores hayan ocupado una vez el último lugar.

- Carrera de regularidad en bicicleta: Se organiza un circuito con diversas paradas y en cada una de ellas una misión o prenda que cumplir. La carrera se organiza en equipos y el ganador es quien llega primero con todas las prendas cumplidas. Ejemplo de misiones o prendas pueden ser: juntar lombrices, contar los árboles que hay entre un lugar y otro, juntar piedras, resolver problemas, etc.

2- Juegos

- Clases De Gimnasia: Las clases de gimnasia en cualquiera de sus modalidades deben estar a cargo de un profesional del área.

- Caja Sorpresa: Es una caja de cartón cuadrada o rectangular con separaciones internas que forman a su vez cuadrados. En cada uno de las celdas se coloca un papel con puntos o con prendas y desde una cierta distancia cada uno de los participantes arroja pelotas de ping pong, que dependiendo de la celda en la que caigan suman puntos o prendas. Ejemplos de prendas: meterse al mar, besar 20 mujeres / hombres (siempre del sexo opuesto) gritar como Tarzán, entre otras.

- Soga con Ropa: Se forman dos equipos. El juego consiste en formar una soga atando la ropa de los propios participantes. Gana el equipo que forme la soga más larga.

- Búsqueda Del Tesoro: Actividad adaptable a cualquier tipo de situación geográfica y de turista. Se forman de dos a cuatro equipos, y se arman 5 a 7 sobres por equipo. El primero de ellos es entregado en mano a cada uno de los equipos, y en él se encontrará una pista para buscar el sobre siguiente, y así sucesivamente, los que siempre estarán estratégicamente escondidos. En algunos casos el juego consiste solamente en seguir las pistas, que pueden hacerse muy difíciles, hasta que un equipo haya encontrado el tesoro. En otros casos se puede adicionar a cada sobre una prenda o algún problema de carácter histórico, matemático, geográfico o de ingenio a resolver. Estas prendas podrán llevarse a cabo a medida que se van buscando los sobres, es decir, recién cuando la prenda se ha cumplido se puede salir a buscar el sobre siguiente y el ganador será el primero que encuentre el tesoro, o bien se pueden hacer todas las prendas al final y así tal vez, quien haya encontrado primero el tesoro no sea el ganador si se le descuentan varios puntos por prendas incumplidas.

- Vanguardia y Retaguardia: Este es un juego que puede realizar en las afueras del hotel.

Un equipo debe esconderse en algún lugar no muy visible a 200 mts aproximadamente del hotel pero dejando 5 pistas visibles (pueden ser tiras de

papel rojo) atadas en las ramas de árboles de manera tal que guíen hasta el escondite.

El segundo equipo que saldrá en su búsqueda 10 minutos más tarde que el primero deberá seguir las pistas hasta encontrarlo. De las 5 pistas que deja el equipo que se esconde 1 es falsa para poner dificultad en el juego.

Una vez encontrado al equipo escondido se vuelve al punto de partida y se esconde el segundo equipo y el primero lo busca. Se toma el tiempo que tarda cada equipo en encontrarse.

El ganador es el equipo que lo hace en el menor tiempo.

3- Actividades en la piscina

- Bucear Objetos: Se colocan diversos objetos en el fondo de la piscina, el equipo que más objetos rescata de allí, en el menor tiempo es el ganador.

- Carreras: Las carreras que pueden hacerse son variadas.

Deberá tenerse la precaución de adaptarlas al nivel de los participantes para evitar riesgos en el agua.

- Carreras de estilos.

- Carreras en que un participante se sube a los hombros del otro.

- Carreras en que se va nadando llevando una pelota.

- Carreras en las que se va saltando o caminando rápido.

- Carreras en las que se lleva una bandeja con vasos.

Para los niños:

-Lecciones de natación en la piscina del hotel

-Dependiendo de la edad se los llevaría a Un club que tenga toboganes y demás actividades en la piscina.

4- Juegos nocturnos

- Juego de la Linterna: Se juega en un lugar oscuro entregando una linterna a cada participante. El juego consiste en “ matar “ a los otros participantes iluminándoles la cara y gritando el nombre. El último que” sobrevive “ es el ganador.

Se debe tener la precaución de elegir un espacio para el juego que no revista peligro al correr a oscuras

- Caminatas a la luz de la Luna: resultan de gran atractivo y es importante buscar recorrido sencillo y bonito. Puede ser dar un paseo por la playa. Si el grupo se presta para ello, podemos dedicar un tiempo a observar las estrellas y distinguir las más conocidas

- Baño Nocturno: Para aquellos que se animen se puede proponer un baño en el mar o en la piscina.

- Fogatas: La fascinación del fuego es un recurso extraordinario para una noche estrellada.

La actividad puede iniciarse con la recolección de ramas y leña para su encendido.

Es un clima ideal para contar anécdotas, cuentos, leyendas. Se pueden asar patatas, o dulces.

Para finalizar siempre es emotivo pedirle a cada participante que arroje una pequeña rama al fuego y formule un deseo.

- Luces y sonidos. Se seleccionan 6 huéspedes que ayudarán a realizar el juego y que no participarán como jugadores. Cada uno de ellos se le asignará una luz o un sonido diferente que deberán emitir escondidos en la noche en el espacio destinado al juego.

Las luces: linterna que emita luz de color azul - linterna que emita luz de color roja - linterna con luz titilante.

Sonidos: aullido de lobo - Ladrado de perro, Sirena de bomberos.

Se delimitará un campo de juego y se esconderán (no muy ocultos) las personas con las luces y sonidos.

Los jugadores divididos en equipo o por familias deberán encontrar las luces y sonidos escondidos.

El equipo que los encuentre primero es el ganador.

5- Actividades interiores

Juegos.

- El Juego de las Estatuas: Se forman dos o tres equipos de igual cantidad de integrantes.

Se entregan seis hojas de 10 x 15 cm aproximadamente a cada equipo y se les pide que en cada una de ellas escriban una parte del cuerpo (mano, cintura, pié, etc.).

A continuación se mezclan todas las hojas de los 3 equipos. Comenzará a jugar primero uno de los equipos. El primer participante del equipo sacará sin mirar 2 de las hojas que le ofrecerá el animador, por ejemplo, “mano y pié” y deberá juntar su mano con el pié del segundo participante y entre ambos sostener las hojas con la mano y el pié.

El tercer participante sacará nuevamente dos hojas, por ejemplo cabeza y luego cintura y deberá sostener los papeles con su cabeza y la cintura del participante número 2.

El participante 4 volverá a hacer la misma operatoria anterior para juntarse con el 3.

El participante 5 sacará los dos papeles para juntarse con el 4 y así sucesivamente hasta que el último se junte con el 1.

Luego lo hará el siguiente equipo

El objetivo del juego es lograr usar todos los papeles sin que se caigan.

El equipo que mayor cantidad de hojas haya podido sostener ganará

- El Juego de “YO QUIERO “: El conductor del juego pide a los participantes objetos que le deberán ser alcanzados a la mano.

De acuerdo a la cantidad de huéspedes podrán jugar, en parejas o dúos, en familias, o en equipos.

Ejemplos de objetos que pueden pedirse:

- Un reloj que marque las tres de la tarde.
- Cuatro cabellos rubios y tres morenos.
- Un avioncito de papel.
- La mayor cantidad de calzado del pie izquierdo.(si se juega en equipo)
- La mayor cantidad de objetos que comiencen con la letra "P". (si se juega en equipo).
- Cinco hormigas (si se juega en un parque)

Concursos

Para este tipo de juego se otorgan puntos para cada prueba y el participante que acumule mayor puntaje gana. Puede jugarse en forma individual o por equipos.

Conviene contar con un jurado formado por tres personas del público que tienen que ser elegidos azarosamente.

- Adivina Qué Es?: Poniendo una mano dentro de una bolsa y sin mirar un participante debe adivinar que es cada una, lo mismo con los ojos vendados y sacando las cosas para que las vea el público.

- Dardos: Los participantes tendrán un dardo por turno para explotar un globo de su elección de 10, que se encuentra clavado en un tablero.

Primera Ronda: cada jugador tira tres dardos con la mano derecha

Segunda Ronda: tiros con la mano izquierda.

Tercera Ronda: El jugador deberá tirar tres dardos subidos a una silla.

Se anota la cantidad de aciertos obtenidos en cada ronda.

- Inflar Globos (en equipo): Dos equipos de 5 personas tras una línea. A la señal del animador, el primero de cada equipo correrá hasta una mesa con globos colocada delante. Deberán inflar un globo y explotarlo sentándose sobre él en una silla colocada al efecto. La explosión del globo es la señal para la salida del segundo de cada equipo, (un punto para el equipo ganador)

- Rayuela de Números: Se dibuja sobre una superficie un tablero con una puntuación determinada (ver figura 1. El juego consiste en lanzar monedas o piedras e introducirla en los cuadrados.

Gana el participante que consiga mayor puntuación.

- Encestar en el Vaso: Cada participante tiene cinco pelotas de ping-pong que debe encestar en uno de los vasos efectuando previamente un rebote contra el suelo,

Los vasos tienen un puntaje escrito en su exterior y están pegados sobre un tablón o enterrados en el piso o en la arena.

Nota: juego práctico y simple, a realizar en cualquier lugar del hotel, ya sea dentro o fuera. Poniendo la tabla en el suelo o mesa, con suficiente espacio delante de la tabla para que la pelota pueda rebotar. Una variante de este juego consiste en hacerlo con un paraguas abierto a mayor distancia.

6- Recreación por la noche

La noche suele ser el espacio del día en que los huéspedes están más dispuestos a realizar actividades lúdicas.

Es un momento apropiado para las relaciones sociales y el encuentro distendido. Las personas se interesan por escuchar y comentar lo realizado durante la jornada recomendando esas experiencias a sus interlocutores. El responsable de la Recreación debería poder aprovechar este espacio para promocionar y difundir las

actividades diurnas haciendo alusión a los resultados de los juegos, a las anécdotas recogidas, a alguna situación divertida acontecida durante las actividades. Detallaremos, a continuación, las actividades nocturnas más frecuentes.

- Bailes de fiestas: Pueden organizarse variedades de bailes y fiestas.

Los invitados pueden vestirse con disfraces, o como piratas o las mujeres de hombre y los hombres de mujer, o con pijamas, o de lo que puedan imaginar.

La música puede ser pregrabada y a tono con la temática de la fiesta.

Los juegos: siempre es bueno incorporar dentro de los bailes algunos momentos de juegos.

Para estas fiestas es importante brindar un espacio y un tiempo acotado por la tarde para el armado de disfraces, poniendo a disposición cartulinas, tijeras, plástico la, cinta adhesiva, temperas de colores, etc. y recordar que no está permitido el uso de pertenencias del hotel como sábanas, toallas o similares.

- Fiesta de los Corazones Partidos: Puede utilizarse para que la gente se conozca.

Se les pide a los huéspedes que traigan un “Corazón Partido”.

Al comenzar la fiesta deberán entregar al recreador o conductor de la actividad una de las partes del corazón y quedarse con la otra.

Cuando todos hayan entregado la mitad de su corazón el recreador entregará las otras mitades azarosamente a todos los participantes cuidando de no entregársela al dueño.

El juego consiste encontrar al dueño de la otra mitad del corazón y ponerse a su lado. Así se conformará una ronda con todos los participantes

- Baile de las Cartas: A cada participante se le entrega una carta que será colocada sobre su frente sostenida con una bincha a la vista de todos. Se arman pareja para bailar respetando la siguiente consigna: solo pueden bailar juntos quienes tengan:

- cartas del mismo palo; - cartas pares con cartas pares;

- cartas pares con cartas impares; - reyes con sotas; - caballos entre sí.

Cuando cambia el tema musical debe cambiarse de pareja respetando la consigna. Quienes no puedan armar pareja, salen del juego.

Bailes para niños:

Si las fiestas y bailes son organizados para las familias es aconsejable utilizar un momento de las mismas para hacer juegos en los que los niños sean los protagonistas y los padres los espectadores.

- Las Estatuas: Los niños han de bailar, pero al detenerse la música, deben quedar quietos como estatuas. No pueden moverse, hablar, ni reírse. El animador puede intentar hacerlos reír mediante bromas o morisquetas.

El que se ríe debe retirarse del juego.

- Baile de la escoba: Mientras la música suena los niños están bailando pasándose una escoba. Al detenerse ésta, queda eliminado aquel que lo tenga en su poder. No está permitido rechazarlo ni tirarlo al piso

- Musicales: Suena la música y todos los niños están bailando, al detenerse la música habrán de sentarse en el suelo lo más rápido posible. Siempre queda eliminado el último en hacerlo.

7- Juegos

Estos juegos pueden realizarse en la cafetería, salón de eventos del hotel. Es bueno contar con un pequeño equipo de sonido en el caso que la voz hablada no pueda ser fácilmente escuchada.

- Bingo Musical: Puede ser utilizada música grabada o un músico que la ejecute en el momento. Cada cartón de Bingo tiene el título de quince canciones y hay noventa de ellas que corresponden una a cada uno de los números del bolillero. Los cartones deben ser, por supuesto, todos diferentes. A medida que se extraen los números del bolillero, se hace sonar la canción correspondiente sin decir su título. Los participantes deberán reconocerla y marcarla si la encuentran en su cartón.

El ganador es, como en el bingo tradicional, quien completa primero su cartón.

- De Preguntas y Respuestas. Puede jugarse en equipo.

Debe elaborarse previamente un listado de 10 preguntas con temas variados para dar la posibilidad de que todos puedan aportar su conocimiento.

Por ejemplo:

- ¿Quién fue el protagonista de la película “El Aviador”?

- ¿Cuál es el río ó playa ó shopping, etc., que se encuentra más cerca del Hotel?

- ¿Quién fue el País que ganó el Mundial de fútbol en 1982?

¿Qué es el Sushi?

- Descifrar el siguiente acertijo: 100 CIA (Respuesta:

CIENCIA)

Los participantes divididos en equipo deben contestarlas.

El recreador tiene 2 opciones para realizar el juego: Entregar a cada equipo las preguntas escritas en una hoja y quien las conteste correctamente es el ganador. Si ambos equipos contestaron correctamente será ganador el que las respondió con mayor rapidez.

Formular en voz alta cada pregunta con un intervalo de 1 minuto entre cada una.

Los equipos deberán escribir en un papel las respuestas en el orden en que fueron preguntadas. Tienen 5 minutos más para contestar luego de haber finalizado la formulación de todas las preguntas.

Los equipos entregan su listado de respuestas al recreador. Si ambos equipos contestaron correctamente será ganador el que las respondió con mayor rapidez.

8- Espectáculos, Shows

La contratación de espectáculos o shows musicales es, en general, no es siempre accesible por sus costos. Sin embargo, pueden existir grupos locales con buen nivel que estén dispuestos a hacer música, a veces solo con el fin de darse a conocer o como experiencia o entrenamiento frente al público.

No los descarte. Sólo asegúrese de tener referencias de ellos.

Actividad según tipo de Huésped

De todas formas existen, entre la variedad de juegos y actividades, algunos específicos según las edades y el segmento a los que pertenece el huésped que detallaremos a continuación:

1- Juegos infantiles

- Juego de Atención: Los niños colocados en círculo alrededor del animador colocan las manos sobre la cabeza. El animador irá tirando el balón a los participantes, primero normalmente y luego haciendo fintas y engañándoles, que éstos habrán de atrapar. Quedan eliminados aquellos que separen las manos de la cabeza sin que se les tire el balón y los que no lo atrapen.

- Blanco y Negro: Los niños se colocan en equipos de dos, uno delante y otro detrás formando un gran círculo. Al decir “Blanco” los de dentro corren alrededor del círculo y dan una vuelta hasta llegar al lugar de su compañero y se suben a su espalda. Lo mismo harán al decir “negro”, que dan la vuelta y se suben sobre su compañero. Se va eliminando siempre a la última pareja que llega .

Una variante del juego puede ser: Dos círculos concéntricos de niños. Al decir “ya” los de afuera corren alrededor del círculo, al llegar a su pareja, meterse debajo de sus piernas y sentarse.

- Las Estrellas: Los niños se sientan en el suelo con las piernas en “V” formando una estrella al estar en círculo y tocarse pié con pié. Se forman dos círculos (equipos) y tiene que: levantarse el primero, dar toda la vuelta al círculo pisando todos los huecos formados por las piernas y volver a sentarse en su lugar, el siguiente por su derecha hace lo mismo, etcétera.

Gana el equipo que antes termina.

- El Oso y las Hormigas: Uno es el oso y el resto las hormigas. Todos están tras la primera raya. Se pregunta al OSO ¿qué quiere el oso?; el OSO puede contestar cualquier cosa: caramelos, chocolate, etcétera. Si se precipitan y traspasan la raya para huir, pierden. Cuando el OSO dice hormigas han de huir hasta la segunda raya para salvarse. En ambos casos, se precipitan o los atrapa, o bien pasan a ser osos, o son eliminados.

- Cazador de Animales: Un grupo de “leones” se ubica tras una raya y un grupo de “tigres” tras otra raya. El cazador en el medio de las dos rayas. El cazador les llama a un grupo que deben cruzar hacia la otra raya y han de cruzar sin que los atrape. Si lo hace pasan a ser cazadores y también a atrapar a los leones o a los tigres.

Ganará aquel participante que no haya sido atrapado.

- El Quemado: En círculo, todos los jugadores extienden la mano hacia delante, con la palma vuelta arriba. Un jugador en el centro procura golpear la mano que se retira para no ser alcanzada. Aquel que es tocado tres veces se cruza de brazos.

- El Aplauso: Los jugadores se sientan en círculo. En el centro se encuentra el coordinador con una pelota que representa El coordinador tira la pelota sucesivamente a los jugadores y en cualquier orden. Cuando un jugador recibe la pelota debe aplaudir antes y la devuelve al conductor. Pero el animador hará fintas, y si uno de los jugadores aplaude y no recibe la pelota quedará fuera del juego o recibirá una prenda.

- Búsqueda del Tesoro: Ver la explicación del juego en “Juegos al aire Libre”. Se deberán adaptar las pistas al nivel de los niños.

- Encestar: Dos equipos de cuatro niños con cucharas grandes y dos cestas cada uno. En las primeras ponemos pelotitas. Han de pasar cada equipo todas las pelotitas de la cesta a la vacía paseándose de cuchara en cuchara sin tocar con las manos y sin que se caiga al suelo. Gana el equipo que las pase todas correctamente.

- Lecturas de cuentos: Se pueden seleccionar cuentos de Para los más pequeños (3 a 5 años) son adecuados los cuentos en los que predominen los dibujos.

Para los niños de 6 a 9 años pueden contarse cuentos sin el final y proponerles que cada uno invente el final que deseen.

- Concursos de Manchas:

Se invita a los niños a participar de un concurso de dibujos. El tema puede ser libre o proponerles que dibujen, por ejemplo: “Mis vacaciones”, “Un día en la Playa”, etc.

La sugerencia es dividir en categoría por edades y que todos tengan premio. Los premios pueden ser:

- El más colorido

- El más original.

- El que utilizó más espacio

- El más divertido.
- El más alegre.
- El más realista.

2- Juegos y actividades para parejas

- cantar una canción: los participantes deben es formados en parejas. A un integrante de la pareja le entrega un sobre con el título de una canción conocida. Se le colocan auriculares en los que suena otra canción, y éste debe tararear la canción escrita. en la tarjeta, y su compañero de equipo adivinar el titulo.
- beber en pareja: en un recipiente con agua o con alguna bebida con dos bombillas tratar de beber en el menor tiempo posible todo el contenido.
- reventar globos: cada pareja deberá reventarlos sin ayuda de las manos y sin apretarlos contra el piso.
- Concursos de bailes: seleccionar 6 ritmos musicales bailables (rock and roll, merengue, salsa, tango, vals, o los ritmos que se disponga)

Conformaremos un jurado que deberá otorgar un puntaje a cada pareja en cada ritmo bailado.

Las parejas pueden bailar al mismo tiempo o 2 minutos aproximadamente cada ritmo

La labor del animador consistirá en animar a las parejas, valorarlas continuamente (sobre todo a aquellas que no lo hagan del todo bien) y motivar al público para que acompañe con palmas y aplausos el ritmo de la música.

3- Juegos y actividades para adultos y mayores

Las actividades planificadas para este grupo de huésped gozan de una gran aceptación por parte de ellos.

Suelen tener una participación muy intensa en las actividades recreativas y una excelente predisposición para cualquiera de las propuestas. La mayoría de las actividades ya descritas con anterioridad en este manual pueden ser utilizadas para este grupo. No obstante hay que ser cuidadoso en la selección de las mismas.

