

01

RECORRIENDO LA CULTURA

**POR LOS CAMINOS DEL TURISMO: LA ANIMACIÓN SOCIOCULTURAL EN EL HOTEL BRISAS
GUARDALAVACA, HOLGUÍN**

**TRAVELING CULTURE THROUGH THE ROADS OF TOURISM: SOCIOCULTURAL ANIMATION AT THE HOTEL
BRISAS GUARDALAVACA, HOLGUÍN**

Claudia Hernández-Santana¹

E-mail: claudiahs@uho.edu.cu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9512-2726>

Naivys Leyva-Reyes¹

E-mail: nlreyes@uho.edu.cu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1193-1495>

Yohana Parra-Hidalgo¹

E-mail: yhidalgo89@uho.edu.cu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3482-4062>

¹ Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya" Cuba

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Hernández-Santana, C., Leyva-Reyes, N., & Parra-Hidalgo, Y. (2021). Recorriendo la cultura por los caminos del turismo: la animación sociocultural en El Hotel Brisas Guardalavaca, Holguín. *Revista Transdisciplinaria de Estudios Sociales y Tecnológicos*, 1(3), 5-11.

Fecha de presentación: junio, 2021

Fecha de aceptación: agosto, 2021

Fecha de publicación: septiembre, 2021

RESUMEN

La animación turística es uno de los departamentos claves de las instalaciones hoteleras que tributan a elevar el índice de satisfacción de los clientes. Uno de los principales problemas que afectan el diseño de los programas de animación actuales es la inexistencia en el mismo de manifestaciones artístico-culturales derivadas de la animación sociocultural. La presente investigación hace un análisis sobre el comportamiento de la animación en el Hotel Brisas Guardalavaca, Holguín con la finalidad de caracterizar el programa de animación actual de la entidad turística que responda a las exigencias de los clientes favoreciendo el elevado índice de satisfacción. Este estudio ha sido resultado de una amplia y profunda investigación en cuanto al desarrollo de animación sociocultural en el Hotel Brisas Guardalavaca, Holguín, centro importante debido a la amplia promoción y variedad de sus actividades recreativas, logrando que su mensaje llegue al público de una forma didáctica y efectiva.

Palabras clave:

Animación turística, sociocultural y animador turístico.

ABSTRACT

Tourist entertainment is one of the key departments of hotel facilities that contributes to raising the customer satisfaction index. One of the main problems that affect the design of current animation programs is the lack of artistic-cultural manifestations derived from sociocultural animation. This research makes an analysis of the behavior of animation at the Brisas Guardalavaca Hotel, Holguín in order to characterize the current entertainment program of the tourist entity that responds to the demands of customers, favoring the high satisfaction index. This study has been the result of extensive and in-depth research regarding the development of sociocultural animation in the Brisas Guardalavaca Hotel, Holguín, an important center due to the wide promotion and variety of its recreational activities, achieving that its message reaches the public in a way didactic and effective.

Keywords:

Tourist animation, sociocultural and tourist entertainer.

INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad que ha logrado expandirse rápidamente en los últimos años, para ocupar en el presente un tercer puesto en la generación de divisas económicas a nivel mundial. Esta propagación se debe entre otros motivos, al tiempo de ocio disponible de los individuos, generalmente en países desarrollados, y el poder contar con un sustento económico para realizar dicha actividad.

Todo esto ha provocado que el cliente demande servicios turísticos que respondan a las exigencias de sus intereses y necesidades, apartándose de lo que para algunos empresarios hoteleros todavía consideran fundamental, pero que para otros ya es algo obsoleto, se refiere a lo tradicional: Buena cama, comida, televisión, sol y playa (Del Valle Pérez Colmenares, 2017; Zalles, 2018).

Esto ha permitido que el turista vea en sus vacaciones una experiencia con múltiples aportaciones de reconocimiento e integración del medio ambiente que visita, encuentros con otras culturas, descubrimiento de la historia y la evolución de otros pueblos, y mayor participación dentro del desarrollo de las actividades para hacer de sus vacaciones una experiencia fructífera en constante intensidad y movimiento.

Existe un servicio capaz de satisfacer casi todas estas necesidades, permite una alta competitividad y profesionalismo en la oferta y mucho más, se trata, de la animación turística. El servicio de animación no es exclusivo para hoteles de playa o para cadenas hoteleras, se puede aplicar en una ciudad, en hoteles rurales, de montaña, en un ómnibus, en restaurantes, en camping, etc., es un servicio con numerosas ventajas que no es explotado lo suficiente.

La animación es un factor de desarrollo de las sociedades a través del fomento a la cultura y el rescate de las raíces de los pueblos, aparece en las últimas décadas como una estrategia de desarrollo integral con resultados basados en otros estilos de la animación existentes: Animación social, cultural, artística, deportiva, educativa y que por consecuencia todas estas actividades surgen de la animación sociocultural (Úcar Martínez, 2002; Puertas & Font, 2002; Garrido Gómez, 2006; Moreno, 2006; Abreu Hernández, 2009; Sarrate Capdevila, 2010; Figueras Torruella, 2011; Morales Caraballo, 2016; Tavares Esteves & Fernandes, 2017).

Han surgido asociaciones como la Red Iberoamericana de Animación Sociocultural (RIA), amplio colectivo de universidades, organizaciones sociales, asociaciones de animadores socioculturales, investigadores, etc. que han desarrollado una plataforma multimedia para realizar web-conferencias, educación a distancia, blogs, podcasts etc. con el objetivo de unificar y adaptar el papel de la animación sociocultural a las nuevas tecnologías

y coordinadas espaciotemporales de nuestra sociedad a partir de su fecunda identidad y de sus múltiples y comunes peculiaridades socioculturales históricas y lingüísticas.

Animación. El concepto y desarrollo de la animación surgieron en Francia en la segunda mitad del siglo XX en el contexto social e histórico asociado a la posguerra, como una respuesta a los impactos sociales y culturales producidos por esa crisis y en especial a la parálisis social a la que quedaron sometidos la mayoría de los sectores populares.

Animación sociocultural. Centra sus esfuerzos en comprender el entorno y en actuar para modificarlo intentando crear una situación mejor. Cuenta siempre con la implicación y participación de las personas y colectivos a los que va dirigida. Según la UNESCO (1982), la animación sociocultural (ASC) se puede definir como: el conjunto de prácticas sociales que tienen como finalidad estimular la iniciativa y la participación de las comunidades en el proceso de su propio desarrollo y en la dinámica global de la vida socio-política en que están integrados.

El animador turístico. El término animador (en femenino, animadora) puede referirse a: Animador, un artista que crea múltiples imágenes las cuales generan la ilusión de movimiento al ser mostradas rápidamente una tras otra; Animador, un profesional que, en un establecimiento hotelero, se encarga de organizar actividades que entretengan a la clientela del establecimiento; Animador sociocultural, un especialista en animación sociocultural.

En hotelería, un animador es la persona que se encarga de realizar eventos para mantener a los clientes en las instalaciones del establecimiento hotelero. Los animadores organizan todo tipo de competiciones deportivas durante el día, se encargan de ambientar con música el solarium y la piscina. Realizan todo tipo de juegos, bailes y concursos. Por lo general los animadores cuentan con todo tipo de utensilios para llevar a cabo su propósito y algunos, en ocasiones, tienen permiso para invitar bebidas a clientes por algún motivo justificado. Los animadores pertenecen al departamento de animación y son normalmente contratados a través de una agencia de animación.

DESARROLLO

La animación turística. Tiene sus inicios a mediados de los años 1980 y principio de los 90, uno de los primeros en utilizarla fue la cadena hotelera Club Mediterráneo (Club Med). Es uno de los departamentos claves de las instalaciones hoteleras que tributan a elevar el índice de satisfacción de los clientes. En nuestras instalaciones turísticas, en muchos casos, los programas de animación reflejan claramente la pérdida de los valores culturales y autóctonos de nuestra región y la animación turística es

repetitiva e ilimitada a ciertas actividades que son propuestas en otros hoteles del mundo.

Al sistematizar las experiencias sobre el tema y como resultados de los estudios diagnósticos realizados en la etapa preparatoria de la investigación, en los que se indagaron aspectos relacionados con el desarrollo de la animación sociocultural en el Hotel Brisas Guardalavaca, se pudo constatar que a pesar de los esfuerzos que se realizan en esta dirección, aún subsisten insuficiencias las cuales se expresan en los siguientes aspectos: El hotel no desarrolla actividades que incluyan todas las manifestaciones artísticas. No se inserta el hotel a las diferentes actividades y conmemoraciones que se desarrollan en la ciudad de Holguín. No están elaborados los guiones y fichas técnicas de las actividades socioculturales que se realizan. Insuficiente promoción a las actividades del programa. No existe una amplia variedad de actividades en el segmento de Animación. Evidenciando la carencia de un programa de animación que agrupe y diversifique una propuesta de actividades que integren las diferentes expresiones de la cultura.

La marca Brisas está integrada por hoteles de categoría 4 estrellas, ubicados en primera línea de playa, de modalidad Mega Todo Incluido, destinados con preferencia al segmento de familia, con especial atención a los niños con programas de 4 a 12 años que incluye clubes infantiles, áreas de juegos y animación especializada.

Cuenta con alto estándar de alojamiento con variados tipos de habitaciones. Amplias ofertas gastronómicas en restaurantes a la carta, mesas buffet y servicios gastronómicos las 24 horas del día.

Servicio de bodas y paquetes de luna de miel. Servicios notariales con pago adicional. Programas de animación diurna y nocturna, con marcado acento de cubanía, con clases de bailes e idioma español, deportes náuticos no motorizados, clases de iniciación de buceo, bicicletas, salas de juegos, canchas de voleibol, baloncesto y tenis con iluminación, gimnasio, sauna e hidromasaje. Para clientes que repiten su visita se incluyen programas especiales de atención. Además, se brindan otros servicios no incluidos en el paquete, como buceo, deportes náuticos motorizados, masajes, salones de belleza, servicio de tintorería, llamadas internacionales, salas de Internet y servicios propios de un Todo Incluido con categoría 4 estrellas.

El Hotel Brisas Guardalavaca se encuentra ubicado en el polo turístico de Guardalavaca, a 54 Km. de la ciudad de Holguín, su categoría es cuatro estrellas y posee una capacidad de alojamiento de 437 habitaciones. Con una oferta de servicio todo incluido que comprende:

Servicios de alojamiento. El complejo cuenta con 437 habitaciones de las cuales en el hotel hay 2 Júnior Suites;

por otra parte, en la Villa contamos con 80 Minisuits, dos de ellas tienen Jacuzzi y otras dos diseñado con accesorios para discapacitados. Del total, 172 son vista al mar y 256 vista a jardín. Servicios gastronómicos Están integrados por varios restaurantes y bares los cuales se encuentran a continuación:

Restaurantes: Restaurante Buffet “La Turquesa”: Brinda servicio de desayuno, almuerzo y comida y los comensales disponen de 194 plazas. Restaurante de Especialidades La Trattoria de categoría cuatro tenedores para no fumadores, Restaurante de Especialidades “El Patio de los Artistas” de categoría cuatro tenedores. Es un restaurante con una capacidad máxima de 110 comensales en horario de cena Bares: Café Lobby-Bar El Tejado Acuabar, Bar-parrillada Isla Mujeres, Bar Capuchino, Bar en la Discoteca, Bar Tinaja, Acuabar La Tinaja, Bar El Patio. La instalación cuenta con los diferentes espacios donde se realizan las actividades recreativas diurnas y nocturnas, así como espectáculos en correspondencia a los diferentes segmentos (familias, niños, parejas, solteros): Club House, Club de niños, Gimnasio, Cancha de tenis, Cancha de bádminton, Área piscina, Área playa, Área de tiro, Parrillada del hotel, Área Discoteca, Área de Shuffleboard, Escenarios, Lobby bar.

Misión: Somos el mega todo incluido más cubano de la familia vacacionista. Visión: Seremos el mega todo incluido líder de la hotelería en el Caribe, distinguiéndonos por la fantasía y la hospitalidad sin límites. Lema o eslogan: Fantasía incluida con sabor cubano.

Caracterización de las actividades de animación.

Caracterización de las actividades de animación en relación al lugar a emplear. El objetivo específico de la caracterización de cada instalación es el de particularizar o poner un sello distintivo de cada lugar y persigue además lograr una integración de elementos tanto decorativo – ambientales, musicales, de ofertas y servicios gastronómicos, vestuario del personal, juegos y entrenamientos y diferentes motivaciones más, que le den un carácter exclusivo

Para lograr esto, deberá dar cumplimiento a los aspectos siguientes:

Cada centro deberá programar una actividad animativa, ya sea de tipo cultural, deportiva o festivo – recreativa que distinga, lo caracterice en relación a los demás establecimientos turísticos Tanto las empresas, complejos, combinados, así como la instalación deben trabajar en función de una temática que determine la modalidad de su oferta, y constituye el núcleo central de los programas de animación, así como el factor diferencial con respecto a otras instalaciones

Cada actividad de caracterización debe constar con un guión escrito donde se exprese de forma organizada los

aspectos a desarrollar en ella, con su orden sucesivo de partes y acciones específicas y esenciales que la componen y los elementos fundamentales de su realización. Las direcciones de las empresas o combinados turísticos en coordinación con los organismos centrales deben aprobar esta actividad de caracterización por lo que deberá enviar el guión detallado y la sinopsis de la actividad resaltando la idea central. Una vez establecida la caracterización de un centro, deben ser de obligatorio cumplimiento, con todas las particularidades inherentes a ella. Esto tiene su base en que, mediante la caracterización de tratar de individualizar cada centro, haciendo de ello algo original y más tarde tradicional, que permita la conformación de una determinada imagen con la promoción específica a realizar en el país y en el extranjero.

Gustos y preferencia de los clientes de los principales mercados emisores:

Canadá, motivaciones: Visitar los nuevos lugares, amigos o consideraciones familiares. Ocio activo y dentro de sus preferencias la naturaleza. Las familias con niños prefieren las actividades en playa u hotel, la animación del hotel y las excursiones en ómnibus. Las personas entre 18 y 30 años se inclinan por la náutica, las motos, la animación hotelera y las discotecas.

Las personas entre 30 y 35 años muestran preferencias por las bicicletas, las compras, la animación en el hotel y el restaurante fuera del hotel. Un segundo orden de preferencia lo tienen las excursiones en ómnibus. Los visitantes de la tercera edad reparten sus gustos principales entre el interés por la historia y las compras. La gran motivación hoy día es la oferta Todo Incluido. La mayoría de los canadienses que viajan a Cuba son motivados por el “sol y playa”, aunque para determinados segmentos la “historia y la cultura” y la “naturaleza” también resultan atractivos.

Entretenimiento: Las carreras y los deportes al aire libre son muy populares. Los canadienses también disfrutaban de otros como la navegación, la pesca, la natación, el baloncesto, el tenis, el béisbol. Otras actividades recreativas son ver la televisión.

Inglaterra: Los turistas de esta región gustan de efectuar durante sus vacaciones en el exterior, actividades de diverso carácter, incluyendo las físicas. Entre estas últimas se encuentran: caminar, nadar, practicar deportes suaves (entre ellos el golf) y pescar. En cuanto a las primeras, gustan de conocer el lugar (su población, cultura y costumbres) y visitar sitios interesantes. Además de ir a la playa y realizar paseos, los británicos muestran una especial preferencia por visitar museos y monumentos, disfrutar de la gastronomía y de las fiestas.

Alemania: En sus viajes al Caribe y específicamente a Cuba los vacacionistas buscan hospitalidad, paisaje y entorno, sol y temperaturas cálidas, cultura del país,

seguridad física y contacto con la gente. Las modalidades de turismo que más han interesado al turista alemán han sido: recorrido, naturaleza, deportes, playa-vacaciones de sol, educacional/idiomas. Otro elemento señalado, sobre todo para el Caribe, es el creciente interés que muestran por las tradiciones culturales y el contacto con la población local. Un elemento característico para el mercado alemán es su preocupación por el medio ambiente y el interés por su conservación. En el destino visitado deben encontrar un medio ambiente intacto, disfrutar del paisaje y observar la flora y la fauna. Gustan de recibir información previa sobre el estado del medio ambiente en el destino seleccionado, pues rechazan entornos demasiado alterados.

Holanda, entretenimiento: La televisión es muy popular, y los holandeses tienen acceso por cable a numerosos canales europeos. El fútbol y el ciclismo son los deportes más populares. Casi todo el mundo en los Países Bajos monta en bicicleta; hay numerosos clubes de ciclismo y carriles para bicicletas,

Suiza, entretenimiento: Los suecos disfrutaban mucho de las actividades al aire libre y muchos poseen o tienen acceso a casas de campo para fines de semana o vacaciones. Les gusta el senderismo, observar los pájaros, la pesca, la navegación y la marcha de orientación, que es una competición por el campo que requiere de los participantes el uso de un mapa y una brújula para orientarse en un recorrido desconocido. Deportes destacados son el fútbol, el tenis, el golf, la natación, el esquí, el patinaje, el hockey sobre hielo y el bandy según se cree, un juego que puede ser el precedente del hockey sobre hielo. Otras actividades recreativas muy difundidas son ver la televisión, reunirse, leer e ir al cine. Mucha gente disfruta haciendo labores de artesanía. La afición más popular de Suecia es, con diferencia, cantar en coros, con 1,5 millones de participantes.

En busca de la finalidad de los objetivos de esta investigación se realiza un análisis del programa de animación teniendo en cuenta los siguientes aspectos: Distribución de las actividades. Diversidad de las actividades. Actividades socioculturales. Actividades infantiles y soporte metodológico de las actividades.

Se detectaron las siguientes insuficiencias:

El programa de animación del Hotel Brisas Guardalavaca está diseñado para operar en un ciclo de una semana no correspondiendo con los estándares del MINTUR.

Las actividades se encuentran bien distribuidas a lo largo del día con las deportivas en su mayoría en el horario de la mañana, las socioculturales y los juegos de mesa en la sesión tarde, y en la noche actividades tematizadas en la disco y otras en los escenarios, pero estas en su mayoría son reiteradas a lo largo de la semana.

No existe un programa de actividades para la playa. No se integran en las actividades socioculturales las manifestaciones artísticas, de literatura, teatro, fotografía, artes plásticas y cine. No se integran, en el programa de animación, actividades socioculturales relacionadas con eventos tanto internacionales, provinciales y municipales que se realizan en nuestra provincia.

Para el segmento infantil solo se realizan actividades para los más pequeños en el Club House y en el horario de la tarde, antes de la cena, actividades para adolescentes en la discoteca, existe diseñado una propuesta de un programa infantil para niños de 4 a 7 años y de 8 a 12 que no se está realizando, no obstante, se hacen algunas actividades con los niños que no están contempladas en el programa. No existen actividades diseñadas para los clientes discapacitados, los cuales se tienen que integrar en la oferta de animación y no existe una atención especializada para ellos. No existen actividades diseñadas para el segmento bodas. Se realizan actividades de integración con la naturaleza de descubrimiento y caminatas ecológicas, sin embargo, estas y todas las demás carecen de los guiones y las fichas técnicas, solo se encuentran elaboradas las relacionados con los shows.

Unido a esto la escasez de recursos para las premiaciones que consisten en un diploma que muchas veces los clientes no recogen y una promoción que no llega a la mayoría de ellos, la animación en el hotel no alcanza un alto índice de satisfacción en las encuestas realizadas por el departamento de Relaciones Públicas. En una búsqueda en el departamento de Relaciones Públicas de los resúmenes mensuales de las opiniones de los clientes, en lo que respecta al servicio de animación, se realizó una generalización de las quejas y sugerencias más reiteradas las cuales se encuentran a continuación: Poca promoción de las actividades. Mejorar el mural informativo. Poca animación en el Hotel. Poca música cubana en la discoteca y en otras áreas. Involucrar a los clientes en el show.

Mejorar los espectáculos del Hotel. Más animación en todas las áreas. Música alta. Poca animación en la playa. Poca variedad de entretenimiento. Poca animación para los niños.

Entre los servicios de entretenimiento se encuentran los siguientes:

Acuafitness. Ejercicios aeróbicos. Clases de baile, español, tenis, geografía, artesanía, cocteles, piano y percusión, Deportes acuáticos y terrestres (tenis de mesa y campo, basketball, tiro al blanco, bicicleta, football, hípica, kayak, catamarán, volleyball, etc). Juegos participativos y juegos de mesa (Club House)

Espectáculos nocturnos (comedias musicales, desfiles de modas, etc.)

Música en vivo. Actividades para niños. Paseo en bicicleta, en tren turístico, ecológico, a pie. Cuenta con un programa de animación diseñado para un ciclo de una semana. Y los valores compartidos son: Profesionalidad, Solidaridad, Patriotismo.

CONCLUSIONES

En el proceso investigativo desarrollado como sustento teórico de la propuesta, se identificaron las etapas por las cuales ha evolucionado el desarrollo de la animación turística cuyos enfoques iniciales han transitado hasta la actual concepción integrada y de desarrollo sostenible con un profundo reconocimiento de la cultura en correspondencia con los avances de la sociedad.

El reconocimiento de la animación sociocultural como un proceso mediante el cual se puede contribuir a la diversificación de la oferta turística del destino Holguín, así como la contribución a su contextualización y conceptualización.

Los estudios de diagnósticos realizados evidenciaron un conjunto de problemas que limitan el desarrollo de la animación sociocultural en el Hotel Brisas Guardalavaca.

El destino Holguín posee atractivos culturales que los representan y lo caracterizan que en conjunto pueden integrarse a la oferta turística incrementando el índice de satisfacción de los clientes.

En función de las consideraciones teóricas relacionadas con la animación sociocultural se elaboró una propuesta de actividades que permitirán enriquecer y diversificar el programa de animación en el Hotel Brisas Guardalavaca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu Hernández, P. P. (2009). Animación turística. <http://www.animacion-turistica.com>
- Del Valle Pérez Colmenares, S. (2017). La planificación y prevención de los impactos ambientales del turismo como herramienta para el desarrollo sostenible: Caso de estudio Timotes, Venezuela. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 13(2), 164-183.
- Figueras Torruella, P. (2011). *Los técnicos superiores en animación sociocultural y su inserción en el mercado de trabajo*. CCS.
- Garrido Gómez, M. (2006). Oficio de Ver, 15 Aproximaciones a la Plástica Holguinera. Ediciones Holguín.
- Morales Caraballo, M. G. (2016). Animación turística. Síntesis.
- Moreno, J. (2006). Gestión de proyectos sociales y culturales. Universidad de La Habana.
- Puertas, X., & Font, S. (2002). Juegos y actividades deportivas para la animación turística. Síntesis.

- Sarrate Capdevila, M. L. (2010). *Programas de animación sociocultural*. UNED.
- Tavares Esteves, E., & Fernandes, P. O. (2017). La contribución de la animación turística en la elección y la experiencia turística. El caso de la Región Alto Trás-os Montes – Portugal. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(3), 607-625.
- Úcar Martínez, X. (2002). Medio siglo de animación sociocultural en España: Balance y perspectivas. *Revista Iberoamericana de Educación*.
- Zalles, J. I. (2018). Turismo basado en naturaleza y conservación biológica: decisiones de uso de suelo en Mindo. *Letras Verdes, Revista Latinoamericana de Estudios Socioambientales*, (23), 178-198.