

**Alicia Burgos Félix**

**EL IMPACTO DE LA ANIMACIÓN  
TURÍSTICA EN EL SECTOR:  
Investigación y claves para la mejora  
de la oferta actual**

**TRABAJO FINAL DE GRADO**

**Dirigido por la Sra. Laia Pié Dols**

**GRADO DE TURISMO**



**UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI**

**VILA-SECA**

**2016**



# **ÍNDICE**

<b>1. Introducción.....</b>	<b>Pág. 6</b>
<b>2. Animación turística.....</b>	<b>Pág. 8</b>
2.1. Definición.....	Pág. 8
2.2. Tipos de animación.....	Pág. 11
2.3. En qué consiste este servicio de animación.....	Pág. 15
2.3.1. Animación infantil.....	Pág. 17
2.3.2. Animación de los adolescentes.....	Pág. 17
2.3.3 Animación para los adultos y tercera edad.....	Pág. 17
2.4. Impacto de la animación turística.....	Pág. 19
<b>3. Turismo en la Costa Daurada.....</b>	<b>Pág. 23</b>
3.1. Salou.....	Pág. 27
3.2. Cambrils.....	Pág. 29
3.3. La Pineda.....	Pág. 31
<b>4. Metodología.....</b>	<b>Pág. 32</b>
<b>5. Resultados del análisis.....</b>	<b>Pág. 35</b>
<b>6. Conclusiones.....</b>	<b>Pág. 48</b>
<b>7. Webgrafía.....</b>	<b>Pág. 50</b>
<b>8. Anexo.....</b>	<b>Pág. 55</b>
Anexo 1: Cuestionario.....	Pág. 55

## **ÍNDICE DE TABLAS**

<b>Tabla 1. Programa Mini Club Niños .....</b>	<b>Pág. 12</b>
<b>Tabla 2. Programa de los Adolescentes .....</b>	<b>Pág. 13</b>
<b>Tabla 3. Programa de los Adultos .....</b>	<b>Pág. 14</b>
<b>Tabla 4. Cálculo tamaño de la muestra .....</b>	<b>Pág. 33</b>

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

<b>Figura 1. Anfiteatro Romano. Tarragona .....</b>	<b>Pág. 26</b>
<b>Figura 2. Playa Larga. Salou .....</b>	<b>Pág. 27</b>
<b>Figura 3. Paseo Jaime I. Salou .....</b>	<b>Pág. 27</b>
<b>Figura 4. Faro Rojo. Cambrils .....</b>	<b>Pág. 29</b>
<b>Figura 5. Puerto. Cambrils .....</b>	<b>Pág. 30</b>
<b>Figura 6. La Pineda Playa .....</b>	<b>Pág. 31</b>

## **ÍNDICE DE GRÁFICAS**

Gráfica 1. Edad .....	Pág. 35
Gráfica 2. Acompañantes .....	Pág. 36
Gráfica 3. Motivo .....	Pág. 36
Gráfica 4. ¿Primer año en el hotel? .....	Pág. 37
Gráfica 5. Hotel con animación .....	Pág. 37
Gráfica 6. Conocimiento de si hay animación .....	Pág. 38
Gráfica 7. ¿Ha reservado por tener animación? .....	Pág. 38
Gráfica 8. ¿Le condicionó la animación?.....	Pág. 39
Gráfica 9. Tipo de animación que le condicionó .....	Pág. 39
Gráfica 10. Importancia de la animación durante su estancia .....	Pág. 40
Gráfica 11. Horario que asistes en la animación.....	Pág. 40
Gráfica 12. Tipo de animación que prefiere .....	Pág. 41
Gráfica 13. Actividades activas .....	Pág. 42
Gráfica 14. Actividades pasivas .....	Pág. 42
Gráfica 15. Participación en los espectáculos .....	Pág. 43
Gráfica 16. ¿Disfruta de la animación? .....	Pág. 43
Gráfica 17. ¿Falta algún servicio de animación? .....	Pág. 44
Gráfica 18. ¿Hay una gran variedad de actividades? .....	Pág. 44
Gráfica 19. Actitud y predisposición adecuada de los animadores .	Pág. 45
Gráfica 20. ¿Qué animación le ha interesado más? .....	Pág. 46
Gráfica 21. ¿Volverá al hotel o camping? .....	Pág. 46

## 1. INTRODUCCIÓN

El tema seleccionado para realizar este proyecto de final de grado, ha sido abarcando el sector del turismo, las actividades que se encuentran dentro de la animación turística.

A través de un análisis en el sector turístico de la zona, me gustaría enfocar el proyecto al estudio de la animación directa que se realiza en los hoteles y complejos hoteleros que disponen de este servicio para sus huéspedes, como forma de enriquecer su estancia y crear nuevas experiencias de satisfacción para los clientes.

Trataré de encontrar las deficiencias que existen en este sector para poder así adquirir un mayor control sobre el trabajo que se realiza en este servicio concreto de animación turística y así llegar a agradar al cliente con una oferta novedosa, capaz de crear un nuevo nivel de satisfacción en los huéspedes.

Esta investigación, por tanto, también está encaminada hacia la futura creación de una empresa o *startup*<sup>1</sup> a modo de entidad de animación turística que gestione este tipo de prestación al visitante mejorando la oferta existente.

La creación de la empresa se daría en un futuro no muy lejano, dado que más allá del proyecto académico, es un reto que comprende mi proyecto de vida personal. Se basa en que cualquier empresa pública o privada pueda contratar los servicios de mi futura empresa de animación, bien sea de forma individual, para grupos, eventos o acontecimientos de diversa naturaleza (bodas, comuniones, fiestas patronales, cumpleaños...), hoteles, campings y en definitiva cubrir la demanda de cualquier persona física o jurídica que tenga esa necesidad.

Por lo tanto, este proyecto responde a una misión vital como fin para encontrar una respuesta, analizando el mercado, y que de esta forma el servicio de animación sea mucho más eficaz para los clientes, y eficiente para el empresario, en este caso la directiva de los hoteles.

Se trata de recopilar y analizar información para llegar a elaborar una nueva propuesta, a modo de oferta, que aumente la calidad del establecimiento al que se ofrezca dicho servicio, reduciendo costes y aumentando la satisfacción del cliente.

Por ello, gracias a la indagación y conocimientos que pueda adquirir a la hora de realizar este proyecto, podré próximamente estudiar la viabilidad de este proyecto con más

---

<sup>1</sup> Una *startup* podría definirse como una empresa de nueva creación que presenta unas grandes posibilidades de crecimiento y, en ocasiones, un modelo de negocio escalable.  
Información obtenida en <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-una-startup>

profundidad y así ver la rentabilidad y las posibilidades de éxito, para conseguir extender mi oferta a otras poblaciones.

La inquietud que ha motivado la elección de esta temática, ha sido mi previo conocimiento en el sector turístico, en concreto en el sector de la animación turística, resultante de los 7 años durante los que he estado trabajando dentro de este ámbito. En mi paso por las diferentes empresas de animación, que contrataban mis servicios como parte de su plantilla en los periodos vacacionales, he creído entrever deficiencias que me gustaría estudiar y mejorar en la creación de mi propia empresa.

He observado que el cliente no queda contento en todas las ocasiones con los servicios de animación que se ofrecen actualmente en el mercado. Por esto tras el camino recorrido entre diferentes hoteles y campings, he podido llegar a la conclusión que, pese al hecho de que existen clientes completamente satisfechos con el servicio, además de entusiasmados, existe otro tanto que lo están menos o que no acaban de encontrar el atractivo de las actividades de animación o bien no se encuentran cómodos participando en ellas.

Me motiva poder abarcar a una mayor cantidad de público, contentar al mayor número posible de clientes y que sus niveles de satisfacción sean más altos. También se encuentra el hecho de poder mejorar la calidad y diversidad en la prestación de este servicio turístico dentro de nuestra región como punto de partida.

El objetivo principal que quiero alcanzar con este proyecto se basa en analizar el sector y describir una nueva oferta en el servicio de animación hotelera de la Costa Daurada.

Este trabajo estará estructurado en varias partes que se irán completando a través de una serie de fases que describo a continuación. En un primer momento estudiaré la tradición de la animación turística y recopilaré datos a través de estadísticas existentes e informaciones de interés público sobre el sector, consultando además por mí misma, a las asociaciones profesionales de hosteleros en Costa Daurada, a las que añadiré mi propio conocimiento del sector tras 7 años trabajando en él.

En una segunda fase analizaré esta información y elaboraré una serie de encuestas para ver cómo podría mejorar la oferta existente en cuando a la rama concreta de animación turística. Por último gracias a estas encuestas estableceré una serie de conclusiones porcentuales que me ayudarán como base para la elaboración de mi plan de negocio y estrategia de creación de mi propia startup.

## 2. ANIMACIÓN TURÍSTICA

### 2.1. Definición

El concepto de Animación, según el diccionario etimológico, proviene del término latino “animatio” que significa “aumento de la actividad y la energía”. Sus componentes léxicos son anima (respiración, principio vital, vida) más el sufijo –ción (acción y efecto).<sup>2</sup> De esto se deduce que aplicado al turismo la animación vendría a aumentar la energía y la actividad de las acciones turísticas de los visitantes. Lo cual sin duda forma parte del cometido de los animadores.

Por lo tanto, podemos entender que la animación turística es un conjunto de actividades lúdicas que pueden ser activas o pasivas, que personas especializadas, como es en este caso, los animadores, serán los que transmitirán la animación a los turistas en el lugar de su destino, ya sea por vacaciones o por motivos de trabajo.

La animación turística nos expresa que la competencia general es, gestionar departamentos de animación turística, diseñando, promocionando y evaluando sus proyectos, así como organizar, desarrollar y dinamizar, en los respectivos establecimientos, actividades lúdicas y físico recreativas, culturales y veladas y espectáculos, en lengua propia o extranjera, para conseguir el entretenimiento y fidelización de los clientes y la consecución de los objetivos económicos de la empresa.<sup>3</sup>

El concepto de animación es una especialidad joven dentro de la hotelería, lleva dentro de sí la gran responsabilidad de desarrollar habilidades que transforman valores y aptitudes hacia los que la ejercen y la disfrutan, su objetivo fundamental está basado en lograr que disfruten y tengan placer los clientes, ya que son personas que necesitan ocupar su tiempo de ocio, por lo que, aquellos encargados de realizar esta actividad deben poseer cualidades que además de entretener al cliente, también logren nuevas formas de socialización.<sup>4</sup>

Es importante destacar que si el tiempo libre está bien planificado se logrará:

- Organizar las condiciones para el desarrollo personal y colectivo.
- Compensar carencias y desigualdades culturales.

---

<sup>2</sup> Información obtenida en <http://etimologias.dechile.net/?animacio.n>

<sup>3</sup> Información obtenida en [http://cualifica2.es/documentacion/certificados/17.%20FICHA%20-%20HOT329\\_3%20-%20Animaci%C3%B3n%20tur%C3%ADstica%20-%20RD1700-2007%20-%20HOT.pdf](http://cualifica2.es/documentacion/certificados/17.%20FICHA%20-%20HOT329_3%20-%20Animaci%C3%B3n%20tur%C3%ADstica%20-%20RD1700-2007%20-%20HOT.pdf)

<sup>4</sup> Ver, Monteagudo Carralero (2011). Información obtenida en <http://www.gestiopolis.com/animacion-turistica-especialidad-servicio-formar-valores/>

- Fomentar el compañerismo y la solidaridad a través de la comunicación y el trabajo grupal.
- Resaltar la importancia de utilizar educativamente el ocio y tiempo libre.
- Buscar la participación, la planificación y el desarrollo de actividades.
- Implicar a los clientes en actividades grupales.
- Optimizar la dinámica grupal.
- Diseño y desarrollo de actividades recreativas y culturales que potencien la solidaridad y cooperación.
- Trabajar para el crecimiento de la autoestima de los clientes de la tercera edad, sobre todo, apoyando en las dificultades socioculturales que implican el cambio de situación desde la vida laboral a la jubilación.
- Crear un divertido y buen clima de intercambio de experiencias.

En todos los casos el ocio y la animación constituyen una oportunidad para encontrar valores diferenciadores. Uno de esos factores puede ser el equipo de animación, ya que constituye un potencial muy importante para generar rasgos diferentes que pueden atraer a más gente. Estos valores pueden ser:

1. **Promover la participación:** No importa la edad, la condición social, ni la nacionalidad del cliente. Un programa bien diseñado y gestionado por un buen equipo de animación hace que el cliente se sienta cómodo participando y estimule a otros clientes a participar también.
2. **Establecer vínculos emocionales:** A través de la participación, el cliente está interactuando con los animadores y creando vínculos que aportan cercanía y que rompen la barrera impersonal. El animador termina convirtiéndose en un “amigo” con el que compartir las vacaciones.
3. **Posibilidad de nuevas experiencias:** Si el objetivo es innovar, no dudes en fomentar la creatividad y la colaboración entre departamentos para implementar nuevas experiencias de ocio. El equipo de animación se convierte entonces en un buen facilitador de dichas experiencias.
4. **El cliente se sienta escuchado:** el cliente tiende a compartir con el animador todo aquello que puede estar bien o mal dentro del establecimiento. El animador se convierte en una importante fuente de información para la dirección y en un gestor informal de las quejas. Desde su posición de “amigo” todo resulta menos incómodo.

5. **Promocionar el consumo interno:** Es interesante involucrar al animador en las acciones que apoyan la promoción del consumo interno. La coordinación entre departamentos es básica para poner en marcha iniciativas de este tipo.
6. **Generar contenido en las Redes Sociales:** Por su situación dentro del hotel, el animador puede fotografiar, hacer entrevistas y/o grabar imágenes de forma más natural. Contar dentro del equipo con un perfil con estas características es de gran ayuda. Siempre teniendo en cuenta la Ley de Protección de Datos (LPD).
7. **Reforzar la imagen de marca:** El equipo de animación es un interesante elemento de apoyo al departamento de marketing. Toda la imagen relacionada con el ocio y la animación es susceptible de ser utilizada para potenciar la Marca.
8. **Fidelizar:** En los hoteles vacacionales que cuentan con buenos equipos de animación, el índice de repetición suele ser más alto. A la hora de hacer la reserva, algunos clientes preguntan por si sigue tal o cual animador. Con la llegada de las Redes Sociales todo esto se potencia mucho más porque la posibilidad de “hablar” con el cliente es mucho mayor. Aunque parezca obvio, el equipo de animación debe crear un buen ambiente vacacional y lúdico dentro del establecimiento lo que ya supone un valor en sí mismo.

No cabe duda de que el sector turístico se enriquece con los servicios que prestan los equipos de animación. Sin embargo muchas personas desconocen la labor de los mismos, incluso en determinados casos, los propios clientes internos de otros departamentos, no están al tanto de la razón de ser de un equipo de animación, creen que son meros monitores de actividades, y efectivamente esa es una de sus funciones, pero no la única.

También deben ser embajadores del ocio, apostar y dar ejemplo de la posibilidad real que existe de llevar una vida distinta, más divertida, más saludable, más alegre, más comunicativa, más interpersonal y multicultural.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Información obtenida en <http://www.gestiopolis.com/animacion-turistica-especialidad-servicio-formar-valores/>

## 2.2 Tipos de animación

Existen diferentes tipos de animación profesional dentro del sector turístico. La animación turística es un modelo a seguir por la profesionalidad con la que está diseñada.

De la animación profesional podemos tomar modelos de dirección de actividades, programación, utilización de recursos de espectáculos habitualmente ajenos (pero no inalcanzables), y sobre todo, las técnicas de autopromoción de actividades, para fidelizar a los clientes como es este caso.

Algunas de las diferentes animaciones que existen son la animación socio-cultural, la animación deportiva, y la animación turística que es la que estamos estudiando en este proyecto.

En la animación de un hotel o camping, distinguimos entre diferentes tipos de animación según las edades, ya que en base a eso se diferencian las actividades y programas para niños, adolescentes y adultos o tercera edad.

También, es importante que tengamos en consideración el tipo de clientela de la que disponemos en un hotel o camping y también si son clientes nacionales o internacionales.

La animación que se realiza en estos establecimientos va dirigida a un público, el cual está dispuesto a divertirse, estar en familia, tener cierta tranquilidad y sentirse como en casa. Por lo tanto es un tipo de animación exigente y muy contagiosa.

Por eso debemos tener muy en cuenta que entre ellos tienen unas características diferentes, las cuales debemos tratar al máximo nivel con la finalidad de que nuestros clientes se sientan a gusto durante su estancia en el hotel, y que estén conformes con el nivel de animación que ellos deseen.

La animación la diferenciamos entre diurna, que se divide en diferentes actividades entre los siguientes sectores, y la nocturna es para todos ellos juntos.

A continuación, en las tablas 1, 2 y 3, os mostramos un ejemplo de lo que es un programa de animación, tanto diurna como nocturna, de los diferentes tipos de animación:

- Programa de animación del mini club (niños):

Tabla 1. Programa Mini Club Niños

PROGRAMA MINI CLUB NIÑOS							
HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
<b>MAÑANA</b>							
10:30	Juegos Olímpicos	MANUALIDADES	SJOELEN	MANUALIDADES	BOLOS	JUEGOS LOCOS	MANUALIDADES
11:30	Juegos Olímpicos	PING PONG	BAILE	JENGA	SJOELEN	BAILE	PELOÍCULA
12:30	MEDDY GAMES	MEDDY GAMES	MEDDY GAMES	MEDDY GAMES	MEDDY GAMES	MEDDY GAMES	MEDDY GAMES
<b>TARDE</b>							
15:30	SJOELEN	JUEGOS DE AGUA	TWISTER	BOLOS	3 EN RALLA	DIANA	DISFRACES
16:30	BOLOS	MAQUILLAJE	JUEGOS LCOOS	JUEGOS DE AGUA	MAQUILLAJE	JUEGOS DE AGUA	DISFRACES
<b>NOCHE</b>							
21:00	MINI DISCO	MINI DISCO	MINI DISCO	MINI DISCO	MINI DISCO	MINI DISCO	MINI DISCO
22:00	MAMA MIA	ZAPPING	GREASE	LIVE MUSIC	WE WILL ROCK YOU	DISNEY	CIRCUS
23:00	CLUB DANCE	CLUB DANCE	CLUB DANCE	CLUB DANCE	CLUB DANCE	CLUB DANCE	CLUB DANCE
23:30	RETRO NIGHT	KARAOKE	DISCO	KARAOKE	DISCO	KARAOKE	DISCO

Fuente: Elaboración propia.

- Programa de animación de los adolescentes:

Tabla 2. Programa de los Adolescentes

PROGRAMA ADOLESCENTES							
HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
<b>MAÑANA</b>							
10:30	BALONCESTO	DARDOS	BILLAR	PING PONG	TENNIS	DARDOS	FÚTBOL
11:30	SJOLEN	TENNIS	FÚTBOL	SJOELEN	BALONCESTO	PING PONG	BILLAR
12:30	MEDDY GAMES	MEDDY GAMES	MEDDY GAMES				
<b>TARDE</b>							
15:30	WATER PONG	BOLOS	DARDOS	JENGA	BALONCESTO	FUTBOLÍN	VOLEY PLAYA
16:30	BILLAR	WATERBASKET	FUTBOLÍN	WATERPOLO	FÚTBOL	WATERPOLO	VOLEY PLAYA
<b>NOCHE</b>							
21:00	MINI DISCO	MINI DISCO	MINI DISCO				
22:00	MAMA MIA	ZAPPING	GREASE	LIVE MUSIC	WE WILL ROCK YOU	DISNEY	CIRCUS
23:00	CLUB DANCE	CLUB DANCE	CLUB DANCE				
23:30	RETRO NIGHT	KARAOKE	DISCO	KARAOKE	DISCO	KARAOKE	DISCO

Fuente: Elaboración propia.

- Programa de animación de los adultos:

**Tabla 3. Programa de los Adultos**

PROGRAMA ADULTOS							
HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
<b>MAÑANA</b>							
10:30	AQUAGYM	AEROBIC	ZUMBA	STRETCHING	AQUAGYM	AEROBIC	STRETCHING
11:30	BALONCESTO	DARDOS	BILLAR	PING PONG	TENNIS	DARDOS	FÚTBOL
12:30	MEDDY GAMES	MEDDY GAMES	MEDDY GAMES	MEDDY GAMES	MEDDY GAMES	MEDDY GAMES	MEDDY GAMES
<b>TARDE</b>							
15:30	AQUADANCE	WATERBASQUET	FÚTBOL	WATERPOLO	AQUAZUMBA	WATERPOLO	VOLEY PLAYA
16:30	WATER PONG	BOLOS	SJOELEN	JENGA	BALONCESTO	BINGO	VOLEY PLAYA
<b>NOCHE</b>							
21:00	MINI DISCO	MINI DISCO	MINI DISCO	MINI DISCO	MINI DISCO	MINI DISCO	MINI DISCO
22:00	MAMA MIA	ZAPPING	GREASE	LIVE MUSIC	WE WILL ROCK YOU	DISNEY	CIRCUS
23:00	CLUB DANCE	CLUB DANCE	CLUB DANCE	CLUB DANCE	CLUB DANCE	CLUB DANCE	CLUB DANCE
23:30	RETRO NIGHT	KARAOKE	DISCO	KARAOKE	DISCO	KARAOKE	DISCO

**Fuente: Elaboración propia.**

### 2.3. En que consiste este servicio de animación

Para ofrecer este servicio de animación, el animador no solo se centra en la realización de actividades deportivas durante el día y de espectáculos y juegos durante la noche. Es necesario crear una misión como equipo de animación que se preocupe por crecer tanto como equipo como departamento. Para eso hay que analizar, interpretar y responder, las causas por las que el cliente ha decidido pasar sus vacaciones en el establecimiento donde se aloje. No es sencillo pero se debe tratar de llegar al máximo número de personas posible, creando a la vez un clima de cordialidad y de amistad en algunos casos, aunque siempre teniendo en cuenta la delgada línea que tenemos y no debemos olvidar, la cual separa al cliente del animador.

Un animador tiene la misión de interactuar y debe ser accesible ya que es la parte visible y más cercana del personal del hotel. Muchas veces acuden a los animadores para consultar o explicar sus quejas y también sus sugerencias. Por lo que muchas veces el animador se convierte en un poco de todo, en ilusionista, formador, vendedor, malabarista, algo de médico, de psicólogo, de líder, de transformador de los estados de ánimo, algo de amigo y en bastantes ocasiones hace de mensajero de la felicidad.

Por lo tanto en esta actividad turística, además de entretener, se fomentan los valores de la amistad, el amor, el conocimiento hacia otras culturas. Realizar la actividad de animación suele ser complicada porque no se buscan resultados cuantitativos, sino cualificar a quien realice las actividades. Por ello, quizá más que la actividad en sí, interesa las técnicas de animación y trabajo grupal que se utiliza. No se trata de preparar actividades para clientes, sino con clientes.

Es en este campo donde un equipo de animación puede marcar la diferencia, donde aún se puede socializar a las personas, unir lazos de amistad, lograr la comunicación interpersonal y multicultural entre países y regiones.<sup>6</sup>

Todos los factores son importantes, pero también tiene mucha importancia saber diseñar programas de animación que sean atractivos para todos, para niños, adolescentes, adultos y tercera edad, debido a que no se les puede otorgar la categoría genérica de clientes, sino que, se deben considerar como variables independientes porque sus gustos y expectativas lúdicas son completamente diferentes.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Ver, Monteagudo Carralero, (2011). Información obtenida en <http://www.gestiopolis.com/animacion-turistica-especialidad-servicio-formar-valores/>

<sup>7</sup> Información obtenida en <http://www.palabradeurania.es/index.php/2013/01/la-importancia-de-la-animacion-turistica-en-hoteles-y-resorts-vacacionales/>

La animación infantil es muy importante, ya que un niño feliz significa en la mayoría de los casos que los padres estén satisfechos.

Los hoteles suelen contar con una zona de Mini Club, que es un espacio exclusivo destinado a los niños.

La animación infantil constará de un programa de animación adecuado a sus características, y por eso debemos tener cuidado con el tipo de juegos y manualidades que vayamos a escoger para desarrollar ese programa de animación, tiene que ser variado y divertido para ellos. Donde se incluirán manualidades, juegos, maquillaje, globoflexia y días temáticos.

Los adolescentes son una alternativa lúdica ideal porque no encuentran su hueco con los más pequeños ni con los adultos. Estos jóvenes necesitan otro ritmo de actividades y juegos porque son muy activos y valoran fundamentalmente los retos y las competiciones que les permitan relacionarse con otros jóvenes como ellos.

Y los programas de animación para los adultos deben ser variados. Constará de actividades deportivas como Zumba, Aerobic, Aquagym, Pilates, Yoga o Tai Chi, entre otras. También actividades artísticas como el baile de salón o los bailes en línea y shows profesionales que conviertan las noches del hotel en un verdadero sueño de verano.

No podemos olvidar los meses de temporada baja en los que el inmerso, nuestros mayores de la tercera edad, para ellos hay que diseñar programas que se adapten incluyendo actividades con baile y música. Bailar es su forma de interrelacionarse y divertirse, y con la que más se divierten. Pero tampoco podemos olvidarnos de otras actividades complementarias que refuercen la salud, la sociabilización y la cultura como la gimnasia, los paseos y las excursiones guiadas, las competiciones de juegos de mesa o el bingo.

Para integrarnos más en como es el día a día dentro del departamento de animación, veremos en los siguientes apartados un ejemplo del deber básico de un animador y podremos observar que existen tres sectores independientes. Es importante decir, que cada uno de estos sectores consta de varias actividades durante todo el día y la noche, amoldadas a las diferentes edades.

### **2.3.1. Animación infantil.**

Este sector se encarga de los más pequeños del hotel con la finalidad de poderlos divertir y entretener durante el horario de animación. Destacando el objetivo secundario de que los padres puedan conseguir la tranquilidad y desconexión durante su estancia.

Realizamos actividades durante el día en el mini-club y en las diferentes instalaciones del hotel, juegos, talleres, concursos, gymkanas, manualidades y bailes.

Por la noche disponemos de un escenario en el que realizamos la mini-disco con diferentes bailes para todos los pequeños, aunque los padres también se suman muchas veces. También realizamos algún juego al final de los bailes para dar por finalizada la actividad infantil de la noche, o del día completo.

Después de los bailes y el juego con los niños hacemos la repartición de los diplomas para los ganadores de las actividades que se han realizado durante el día con todos ellos, incluyendo en esta entrega los diplomas de las actividades de adultos y adolescentes.

### **2.3.2. Animación para los adolescentes.**

En la animación para adolescentes tenemos que tener en cuenta que son personas que quieren destacar y llamar la atención. Por lo tanto el objetivo del animador es realizar actividades muy dinámicas y movidas en las cuales ellos se sientan importantes.

Realizamos sobretodo actividades deportivas y de competitividad durante todo el día, como por ejemplo fútbol, waterpolo, pádel, tenis, ping pong, waterbasket, actividades de estas características.

En la noche no hay nada específico para este sector ya que la mini-disco de los pequeños la bailan igual y club dance de los adultos también. Son partícipes de todos los bailes de la noche y de la entrega de diplomas junto con el resto de clientes.

### **2.3.3. Animación para los adultos y la tercera edad.**

Hay que tener en cuenta que es el sector más exigente y por lo tanto debemos saber muy bien cuáles son sus necesidades y saber reconocer los límites que el cliente se marca. Basándonos en estos dos principios debemos realizar las siguientes actividades

- **Actividades deportivas:** aquagym, pádel, tenis, zumba, fútbol y waterpolo.

- **Actividades competitivas:** petanca, dardos, billar, fútbolín, tiro con carabina y ping-pong.

Todas estas actividades se realizan durante el día y después a la noche, para los adultos, como ya se ha comentado previamente, también son partícipes de la entrega de diplomas de sus actividades y después participan en los shows nocturnos, como por ejemplo la pareja ideal, miss y míster del hotel o karaoke. Éstas son actividades destinadas a la participación voluntaria de los clientes y también la participación visual de los demás.

## **2.4 Impacto de la animación turística.**

Sabemos que en la actualidad el turismo es una actividad que ha logrado expandirse rápidamente en los últimos años. Que haya esta propagación se debe al tiempo de ocio disponible que tenemos entre otros motivos. Principalmente en países desarrollados, en los cuales se puede contar con suficiente sustento económico para realizarlo.

Con el aumento del turismo, se ha llegado a la proliferación por todo el mundo de localidades turísticas, y esto ha provocado que el cliente demande nuevos servicios turísticos que respondan a las exigencias de sus intereses y necesidades.

El servicio de animación turística tanto en hoteles como en campings, cada vez cobra más importancia, tanto si están especializados en familias o bien enfocado a diferentes clientes. La respuesta es sencilla, las familias no consideran dormir y comer como las principales variables a la hora de seleccionar el destino vacacional, esto se da por hecho; lo realmente determinante es la búsqueda de experiencias turísticas que los saquen de su cotidianidad y que transformen su tiempo libre en un ocio activo y lleno de experiencias y diversión.

Esta experiencia y diversión la puede proporcionar el propio destino turístico donde se vayan a alojar junto con los hoteles y campings a través de sus equipos de animación.

Hay empresarios que aún no son conscientes de que todo ha cambiado y que la clientela poco a poco está pasando a la competencia, ya que ellos no hacen nada nuevo por impedirlo (la competencia puede estar en otro destino dentro de la ruta del turista o viajero, es decir, que el cliente puede optar por alojarse en otra localidad para mejorar su estadía).

Esto es debido a que hoy en día muchas personas poseen en su propia casa una gran cantidad de comodidades y desearían encontrar en los lugares de su destino turístico un producto atractivo con servicios novedosos, por eso buscan en sus vacaciones actividades donde puedan participar con toda la familia, que les transmitan diversión, relajación y que les permitan adquirir conocimientos sobre la destinación que van a visitar.

Por lo tanto, existe el servicio de animación que es capaz de satisfacer casi todos estos gustos. Todavía no está muy valorada por muchos empresarios, pero este servicio, permite una alta competitividad y profesionalismo en la oferta de actividades.

El sentido lúdico en la sociedad se está perdiendo, las personas cada vez tienen menos tiempo para divertirse, jugar, sociabilizarse, reírse. Si tenemos en cuenta que los seres humanos somos los únicos de la especie animal que posemos la habilidad de sonreír conscientemente, entonces debemos utilizar los beneficios de la sonrisa como elemento importante de valor agregado a la estancia.

La animación permite a los clientes satisfacer otros tipos de necesidades como son las relaciones sociales, comunicación, información y diversión.

Por eso el empresario que se siente a esperar pasivamente que el complicado mecanismo implicado funcione bien por sí mismo y así atraer personas a su instalación ofreciendo solo servicios estándares, posiblemente perderá el tiempo, y el espacio será ocupado por otro de la competencia.

Cuando se utiliza el servicio de animación (no solamente para hoteles, también para estancias turísticas, restaurantes, clubes, colonias de vacaciones, etc.), se pretende generar en los establecimientos turísticos acciones que potencien el desarrollo sustentable a través de lo social, cultural y ambiental, por eso es hora de comenzar a brindarle a los clientes un producto novedoso, que los llene de emociones y que cada vez que hablen de vacaciones, se refieran a lo bien que la pasaron con las actividades que el establecimiento les brindó, eso es sinónimo de calidad, que es igual a hospitalidad y todo junto debería producir el motivo por el cual las familias se movilicen.

Toda situación de cambio en cualquier sector productivo implica ciertos temores, pero sólo enfrentándolos se reducen a su verdadera dimensión, la práctica es el criterio valorativo de la verdad, entonces deben ponerse en práctica actividades de animación para ver cuál es el resultado, y algo se puede asegurar, los clientes se sentirán complacidos y lo agradecerán siempre, cuando este servicio sea de calidad y profesional.

La animación es el servicio que más clientes permite fidelizar (hacerlo fiel al consumo de un producto), niños, adultos, tercera edad, solteros, familias, etc., debido a que los clientes siempre tienen un sinnúmero de actividades para realizar.

Un hotel que posea un equipo profesional de animación y un programa de actividades recreativas con horarios accesibles para los clientes en las tres secciones del día (mañana, tarde y noche) les permitirá a los clientes planificarse, y así poder aprovechar de forma sana y sin obligaciones su tiempo libre, convirtiéndose de esta manera un sitio a donde el cliente desea regresar siempre.

Cuando el cliente participa en las actividades, se fomentan asociaciones internas y externas entre clientes y clientes, y entre clientes, trabajadores y animadores, lo cual permitirá que el cliente después realice una promoción positiva del lugar al contar las experiencias vividas que lo relacionarán con momentos especiales, disfrutados en las actividades de animación y entonces, insistirán para que sus amigos o familiares vivan la misma agradable experiencia.

Desafortunadamente numerosos gerentes, empresarios de hoteles, campings, restaurantes o agencias de viajes, por desconocimiento del servicio de animación turística,

presuponen que la animación es solamente la realización de actividades lúdicas. No tienen en consideración que este servicio incluye actividades de tipo socio culturales, deportivas, familiares, comunitarias, infantiles, para la tercera edad, etc. Es más, muchos de ellos piensan que poseen el servicio de animación turística cuando en realidad lo único que hacen es contratar a una persona para que trabaje con niños o para que funcione como niñera, otros tienen el servicio de animación turística sólo en el folleto o en la página web para atraer a los turistas, pero en realidad no realizan ninguna actividad relacionada firmemente con ello.

Hay establecimientos que no tienen ni la más mínima idea de cuántos clientes pierde su instalación al año, debido al simple hecho de no disponer de un servicio de animación, o bien si disponen de él, pero tan sólo ofrecer actividades por el día y en la noche no tener opciones para los turistas. He de decir que la noche también es muy importante en un hotel o camping.

La falta de actividades en la noche es un flagelo que golpea a numerosos lugares turísticos (pues muchos clientes visitan esa región sólo para dormir y seguir viaje a otro destino) y se está haciendo muy poco por revertir esto.

Normalmente lo que ofrecen muchos destinos es nada más que salidas a discotecas, casinos, cines, excursiones, karting, teatros o cenas, cuando se puede hacer mucho más con sólo poseer un equipo profesional de animadores. Es muy frecuente que con el advenimiento de la noche en hoteles sin animación, se viva un momento desaprovechado por muchos clientes que prefieren quedarse en la instalación en lugar de salir a la calle.

Durante el día, muchas veces los padres se turnan para realizar actividades y muchos saben que cuando llega la noche, el no poseer opciones de animación turística para sus hijos se convierte en todo un problema, por ello en incontables ocasiones los padres no saben qué hacer, insistimos en que, durante el día es fácil que el cliente encuentre un sin número de actividades para realizar, pero cuando llega la noche no sucede lo mismo.

Piense lo que ocurre si durante la cena en el hotel o restaurante, se pone en vivo un saxofonista, o violinista, o guitarrista, o un grupo vocal con artistas de la zona, especialmente si interpretan ritmos locales típicos o música autóctona, seguro que se sentirían unos clientes afortunados.

Si bien esto último es parte de la animación nocturna, no lo es todo. Es necesario que el turista tenga alguna actividad donde participe para pasarla bien, en la que pueda divertirse, sociabilizarse y comunicarse con los demás clientes después de la cena. En este caso se dispone de un gran tiempo libre por parte de los clientes y con un poco de

creatividad se podría aprovechar las ventajas competitivas del establecimiento turístico, dinamizándolo económicamente al ofrecer en este horario una buena propuesta de actividades nocturnas que cautiven a los clientes y permitan fidelizarlos. Ellos percibirán esta propuesta como un valor agregado, no sirve que el cliente tan sólo consuma y se marche de la instalación. Si los animadores están bien preparados son capaces de convertir la noche en una verdadera fiesta.

La animación nocturna hace que el cliente cierre con alegría el final de una jornada vivida intensamente por todos los integrantes de su grupo familiar o de relaciones. Si a esto le sumamos la participación de ellos en estas actividades, no como simples espectadores, sino como actores, será una experiencia que jamás olvidarán.

Así tienen la oportunidad de valorar el profesionalismo de un animador, el cual es capaz durante el día de jugar al fútbol, voley de playa, organizar una salida en bicicleta, hacer una clase de yoga, y que después en la noche, sea capaz de cerrar el día sorprendiéndolos a todos con un espectáculo bien profesional, donde reine la alegría, la comunicación, la sociabilización y la diversión.

Las mejores iniciativas que se realicen para desarrollar actividades de animación nocturna deben estar fundamentadas en la comprensión del auténtico cambio que se pretende llevar a través de las mismas al cliente. Con estas actividades se debe fomentar la transmisión de emociones y sensaciones positivas pues los clientes tomarán en consideración ciertos aspectos para valorar opciones de regresar o no a un lugar de vacaciones. Entre ellas tenemos el precio comparado con el de la competencia, la calidad en los servicios recibidos, el valor agregado, las novedades positivas y cómo fue su estadía en la región visitada. Todos estos aspectos si son vistos positivamente harán que el cliente regrese contribuyendo de ese modo a su fidelización.

Un elemento fundamental es sorprender a los clientes con cosas agradables, de las cuales ellos no se imaginan que podrían disfrutar. Se debe poseer actividades que permitan al cliente no tan solo divertirse, sino participar todos con su familia y que se lleven un grato recuerdo.<sup>8</sup>

Por ello, la animación tiene mucha importancia, y con este servicio de animación queremos la búsqueda de la felicidad, aunque sea por unos pocos días.

---

<sup>8</sup> Información obtenida en <http://www.sabelotodo.org/turismo/importanciaanimaci%C3%B3n.html>

### 3. TURISMO EN LA COSTA DAURADA

A continuación pondremos en contexto la zona en la que se ha realizado el estudio, esta zona ha sido la Costa Daurada, en Cataluña.

Cuyo nombre de la Costa Daurada viene del tono dorado que adquiere la arena de sus playas cuando brilla el sol. La arena evoca en la mirada de quien la ve el oro. Pero no sólo el color dorado es el predominante en esta tierra. Las tierras del interior están repletas de todas las tonalidades de verde y marrón, con troncos, hojas y árboles, especialmente pinos. En la Costa predomina espectacularmente el azul del mar que baña las playas, que contrasta con el brillo de la arena y con el color anaranjado que toma en la puesta de sol.

La Costa Daurada cuenta con un total de 81 km de litoral que se reparten en 60 playas, buena parte de ellas tienen como común denominador: la fina arena dorada y un acceso poco profundo en el interior del mar, favoreciendo que vuestras estancias en la playa sean muy tranquilas y acogedoras para disfrutar en familia.

Respecto a la localización, la Costa Daurada es la zona costera situada en la parte más septentrional del sur de Catalunya.

La capital es Tarragona y tiene el área de influencia distribuida en seis comarcas y 131 municipios. Tiene una superficie de 2.999 km<sup>2</sup> y junto con las demarcaciones de Lérida, Gerona y Barcelona, forman Catalunya. Limita al norte con el Estado Francés, más allá de los Pirineos, al sur con el País Valenciano y al oeste con Aragón, una de las 17 comunidades autónomas del Estado Español, y al sur de la Europa occidental.<sup>9</sup>

La Costa Dorada abarca un litoral de 92 km. con playas de todo tipo; desde las pequeñas calas del municipio de Mont-roig del Camp, como es el caso de "Miami Platja", o los acantilados que encontramos en Torredembarra, hasta las playas de arena fina y poca profundidad, como es el caso de Salou, Calafell y Vendrell. En esta costa encontramos también bastantes playas naturistas, como es el caso de la "Playa del Torn" situada en l'Hospitalet de l'Infant.

Su privilegiada situación le permite disponer de un territorio muy variado, que va desde la montaña hasta la costa, bañada por el mar Mediterráneo.

La Costa Daurada la forman 3 comarcas costeras que són: el "Baix Camp", el "Baix Penedès" y el "Tarragonès". En cuanto al interior, son: el "Alt Camp", la "Conca de Barberà" y el "Priorat".

---

<sup>9</sup> Información obtenida en <http://costatest.altanet.org/d1/costadauradaindex.php?id=10&idm=4>

- El “Baix Camp”: Con 695 km<sup>2</sup> y 28 municipios, tiene como capital la ciudad de Reus. Es la comarca más grande y más occidental del Camp de Tarragona.
- El “Baix Penedès”: Tiene 264 Km.<sup>2</sup> y ocupa una estrecha franja del litoral catalán central de unos 12 Km de longitud.
- El “Tarragonès”: Se conoce como El Tarragonès al territorio que rodea Tarragona. Tiene una superficie de 345 km<sup>2</sup>, y lo forman 22 municipios.
- La “Conca de Barberà”: Con 501 km<sup>2</sup>, agrupa 22 municipios. Cerrada al norte por el relieve escalonado que llega hasta La Segarra y L’Urgell.
- El “Alt Camp”: L’Alt Camp es la comarca interior del campo de Tarragona. Tiene una superficie de 548 km<sup>2</sup> y la forman 23 municipios.
- El “Priorat”: Se conoce con este nombre la comarca de 517 km<sup>2</sup> que, formada por 23 municipios, tiene en Falset su capital.

La Costa Dorada disfruta de un clima mediterráneo, con temperaturas suaves en invierno (14° C de media) y veranos cálidos (entre 21° y 29° C) con escasas lluvias. Hay que destacar el contraste que hay entre las zonas de litoral y las de montaña, donde la temperatura media global baja de 2° a 4°.<sup>10</sup>

El régimen de lluvias se concentra en el otoño y sobretodo en la primavera, aunque son frecuentes las tormentas de verano de corta duración y gran intensidad. Las precipitaciones en la Costa Daurada oscilan, teniendo en cuenta la variación del litoral en el interior, entre 375 mm y los 700 mm por año, a pesar que la irregularidad de las lluvias propia de esta zona puede provocar un aumento desproporcionado del caudal de los ríos.

La Costa Daurada es un destino con tradición marinera y donde se puede disfrutar con toda la familia. Tiene largas playas de arena fina y pequeñas calas escondidas que se asoman al Mediterráneo.

Se extiende por una amplia zona de Tarragona (sur de Cataluña) y posee 92 kilómetros de litoral especialmente atractivos por su oferta de turismo familiar. Destinos como Salou, Cambrils, Calafell o La Pineda son buen ejemplo de ello.

La antigua Tarraco romana aún pervive en la actual Tarragona con sus monumentos declarados Patrimonio Mundial por la UNESCO. Además, en la Costa Daurada nació el genio Antoni Gaudí y en su ciudad natal, Reus, podrás aprender mucho sobre él. Picasso, Miró o Casals son artistas ligados también a esta zona y que encontraron inspiración en ella.

---

<sup>10</sup> Información obtenida en <http://www.red2000.com/spain/costa-dorada/1index.html>

El contraste del paisaje del litoral y el interior ofrece mil posibilidades para disfrutar de la naturaleza.<sup>11</sup>

También dispone de una activa y eficaz comunicación en medios de transportes, como por ejemplo, autobuses, ferrocarriles, aeropuertos, puertos, carreteras

También cuenta con una rica oferta gastronómica, con ingredientes típicos de la dieta mediterránea: como el aceite, los cereales, las frutas y verduras, además de pescados y carnes de gran calidad. Sin olvidar los vinos y cavas, elaborados en territorios singulares agrupados por las distintas denominaciones de origen.

Dispone de un extraordinario patrimonio natural en el interior. Destaca especialmente, el Parque Natural de Serra del Montsant, catalogado por el importante valor de las especies naturales y vegetales que lo habitan. De hecho, se trata de una sierra con un elevado simbolismo y biodiversidad con barrancos y desfiladeros. El Parque Natural de la Serra del Montsant está emplazado en la comarca del Priorat y durante su visita podréis descubrir itinerarios de flora, cultura, de bicicleta o también la vía ferrata.

Las Muntanyes de Prades, con una extensión de 260 kilómetros a caballo de las comarcas del Baix y Alt Camp, Conca de Barberà y el Priorat son un claro ejemplo del ecosistema mediterráneo, con una flora y fauna diversa. En su interior se encuentra el Bosc de Poblet, catalogado por la Generalitat como Paraje Natural porque es uno de los mejor conservados. El bosque, que formaba parte desde el siglo XII de los dominios del monasterio de Poblet, tiene una rica oferta de itinerarios para descubrirlo.

El Bosc de Poblet, que cuenta con las antiguas casas forestales de La Pena, Castellfollit y el Tillar, tiene un alto interés geológico y de vegetación donde destacan encinares, pinares, bosques de tejos, robles, además de bosques de ribera. Acoge numerosas actividades turísticas organizadas por la Oficina de Gestión del Paraje.

El Patrimonio de la Unesco en la Costa Daurada, en 1991, el monasterio de Santa María de Poblet, en Vimbodí-Poblet, se convertía en el primer monumento de la Costa Daurada en conseguir la catalogación de Patrimonio de la Humanidad por la Unesco.

Tarragona también logró su inclusión en la lista de Patrimonio de la Humanidad por parte de la Unesco. Era el año 2000 cuando el conjunto arqueológico de la antigua Tarraco fue incluido en el conjunto de la Unesco por la calidad de su patrimonio monumental que se ha preservado desde hace más de dos milenios.

Los castells son cultura y también una de las tradiciones más arraigadas en la Costa Daurada. Con más de dos siglos de historia, esta tradición, que nació en Valls, se ha ido

---

<sup>11</sup> Información obtenida en [http://www.spain.info/es/que-quieres/destinos-playa/costas/costa\\_dorada.html](http://www.spain.info/es/que-quieres/destinos-playa/costas/costa_dorada.html)

extendiendo, primero por toda la geografía catalana y ahora, incluso más allá de las barreras y las fronteras de este territorio. Fuerza, equilibrio, valor y cordura son valores asociados a los castellers y que les han merecido la catalogación, en 2010, de Patrimonio Inmaterial por parte de la Unesco.

El mismo ejercicio la Unesco también aprobó la inclusión de la Dieta Mediterránea en la misma lista de Patrimonio Inmaterial, por las características y propiedades de sus pescados, verduras, legumbres, frutas y el aceite de oliva.

Además, algunos de los destinos también disponen de la certificación ISO 14001: 2004, que garantiza la gestión medioambiental en las playas.<sup>12</sup>



Figura 1. Anfiteatro Romano. Tarragona<sup>13</sup>

A continuación se expondrán las diferentes localidades seleccionadas para la elección de los turistas para este estudio. Son Salou, Cambrils y La Pineda.

---

<sup>12</sup> Información obtenida en [https://es.wikipedia.org/wiki/Costa\\_Dorada\\_\(Espa%C3%B1a\)#Historia\\_y\\_patrimonio](https://es.wikipedia.org/wiki/Costa_Dorada_(Espa%C3%B1a)#Historia_y_patrimonio)

<sup>13</sup> Ver en <http://www.hispanoa.com/actualite/2014/02/19/prestige-et-grandeur-de-la-costa-dorada/>

### 3.1. Salou

Esta localidad está situada en la Costa Daurada, provincia de Tarragona, Cataluña y a 7 km de la ciudad de Tarragona. Es colindante con los núcleos urbanos de Cambrils, Vila-Seca y La Pineda.

Es considerada la capital de la Costa Dorada, al ser el destino turístico más importante y que tiene más de 14 km de fachada marítima. Podemos encontrar playas urbanas, adaptadas, accesibles y con todos los servicios. Pero también encontrarás calas resguardadas por acantilados y con bosques de pinos, más tranquilos y alejados.

Tiene una superficie de 15,13 km<sup>2</sup>, con una población de 26.637 personas empadronadas.<sup>14</sup>

Salou disfruta de clima mediterráneo, templado y cálido, con una temporada turística que se alarga todo el año.

Algunos de los lugares de interés en Salou son los siguientes, Fuente Laberinto, Fuente Luminosa, Fuente Cibernética, Masía Catalana, Parque Municipal, Monumento Jaime I, Teatro Auditoria de Salou (TAS), Chalet Bonet, El Carrilet, Faro del Cabo de Salou, Tren Turístico, Pavellón de Deportes, Torre Vella, Plaza de las Comunidades Autónomas, Villa Romana Barenys, Monumento els Pílons, Biblioteca Municipal y el Camí de Ronda.



Figura 2. Playa Larga. Salou<sup>15</sup>



Figura 3. Paseo Jaime I. Salou<sup>16</sup>

<sup>14</sup> Información obtenida en <http://www.visitsalou.eu/es/descubre-salou/sobre-salou/datos-generales>

<sup>15</sup> Ver en

[https://www.google.es/search?q=playa+larga+salou&espv=2&biw=1600&bih=799&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwigvvi\\_zZbOAhUKsBQKHZRyCzsQ\\_AUIBygC#imgrc=\\_vly2r9fDJM-7M%3A](https://www.google.es/search?q=playa+larga+salou&espv=2&biw=1600&bih=799&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwigvvi_zZbOAhUKsBQKHZRyCzsQ_AUIBygC#imgrc=_vly2r9fDJM-7M%3A)

La Costa Daurada es un territorio con una importante oferta de ocio y de calidad. Si bien PortAventura World se convierte en el principal atractivo, con un parque que cada nueva temporada realiza importantes inversiones para ampliar la oferta. El complejo de Port Aventura cuenta además con varios hoteles, un parque acuático, campos de golf y un club de playa en primera línea de mar. La próxima oferta turística será el parque temático de Ferrari Land.<sup>17</sup>

Salou continúa manteniendo su liderazgo como Destino de Turismo Familiar. Más del 67% del turismo que visita Salou es un perfil eminentemente familiar según se desprende del estudio facilitado recientemente por la Fundación de Estudios Turísticos de la Costa Dorada. De este, un 33,3% de las familias que visitan el destino lo hacen acompañados por niños". Además, se detecta un ligero incremento en familias con niños pequeños, de 0 a 5 años. Otro dato relevante que se desprende del estudio es el incremento del peso de Internet a la hora de conocer el destino y organizar el viaje.<sup>18</sup>

Este municipio dispone de numerosos hoteles, playas de arena fina con todos los servicios e instalaciones recreativas para los niños y un bonito paseo marítimo con palmeras.<sup>19</sup>

El conjunto de las playas del municipio cuenta con el Certificado Medioambiental ISO 14001, un reconocimiento internacional que garantiza la implantación y el mantenimiento a lo largo de los años de una gestión medioambiental respetuosa.

En las playas de Ponent y Llevant ondea la bandera Q de Calidad, un certificado que otorga el Instituto de Calidad Turística Española (ICTE), que certifica la calidad de los servicios de estas dos playas.<sup>20</sup>

---

<sup>16</sup> Ver en

[https://www.google.es/search?q=paseo+jaume+i+salou&espv=2&biw=1600&bih=799&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjzm7TwzJbOAhXFuRQKHeobBOoQ\\_AUIBygC#imgrc=YR5A0HTR5HiwZM%3A](https://www.google.es/search?q=paseo+jaume+i+salou&espv=2&biw=1600&bih=799&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjzm7TwzJbOAhXFuRQKHeobBOoQ_AUIBygC#imgrc=YR5A0HTR5HiwZM%3A)

<sup>17</sup> Información obtenida en

[https://es.wikipedia.org/wiki/Costa\\_Dorada\\_\(Espa%C3%B1a\)#Historia\\_y\\_patrimonio](https://es.wikipedia.org/wiki/Costa_Dorada_(Espa%C3%B1a)#Historia_y_patrimonio)

<sup>18</sup> Información obtenida en

[http://www.salou.cat/noticia\\_detall/\\_WJSnMCmKj4GlgmebEN0YcdX6Noft6ZCGpE9tjHrtLYc](http://www.salou.cat/noticia_detall/_WJSnMCmKj4GlgmebEN0YcdX6Noft6ZCGpE9tjHrtLYc)

<sup>19</sup> Información obtenida en <http://www.red2000.com/spain/costa-dorada/1index.html>

<sup>20</sup> Información obtenida en <http://www.visitsalou.eu/es/descubre-salou/que-encontraras/playas-y-calas>

### 3.2. Cambrils

Cambrils es un municipio ubicado en el nordeste de España, en la Comunidad Autónoma de Cataluña. Pertenece a la provincia de Tarragona, y a la comarca del “Baix Camp”. Es el quinto municipio más poblado de la provincia. Está situado en el centro de la Costa Daurada.

Consta de una superficie de 35,2 km<sup>2</sup>, y con una población de 33.301 personas empadronadas en esta villa.<sup>21</sup>

Sus lugares de interés son, el Paseo Marítimo, Palacio de Deportes, Castillo de Vilafortuny, Torre del Esquirol, Parque Samá, Monumento al Mar, Faro Rojo, Tren Turístico, Torre de la Prisión o del Bou, Casco Antiguo de Cambrils, el Pino Redondo, Portal de la Calle Mayor, la Torre del Puerto, Plaza del Setge y la Riera de Alforja.<sup>22</sup>



Figura 4. Faro Rojo. Cambrils<sup>23</sup>

<sup>21</sup> Información obtenida en [https://es.wikipedia.org/wiki/Cambrils#Poblaci.C3.B3n\\_por\\_n.C3.BAcleos](https://es.wikipedia.org/wiki/Cambrils#Poblaci.C3.B3n_por_n.C3.BAcleos)

<sup>22</sup> Información obtenida en <http://costadoradaonline.net/cambrils/lugares-interes-cambrils/>

<sup>23</sup> Ver en

[https://www.google.es/search?q=cambrils&espv=2&biw=1600&bih=799&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj8prCxZbOAhUL1xoKHdSgCS8Q\\_AUICSgC#tbn=isch&q=cambrils+faro+rojo&imgdii=d8SbFchtqvWPSM%3A%3Bd8SbFchtqvWPSM%3A%3BTheDzHj8Ea6liM%3A&imgrc=d8SbFchtqvWPSM%3A](https://www.google.es/search?q=cambrils&espv=2&biw=1600&bih=799&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj8prCxZbOAhUL1xoKHdSgCS8Q_AUICSgC#tbn=isch&q=cambrils+faro+rojo&imgdii=d8SbFchtqvWPSM%3A%3Bd8SbFchtqvWPSM%3A%3BTheDzHj8Ea6liM%3A&imgrc=d8SbFchtqvWPSM%3A)

El turismo en Cambrils se ve atraído por la amplia oferta turística que ofrece, tanto relacionada con el mar y sus playas como a nivel de patrimonio cultural.

El municipio ofrece a los turistas 9 km de playa arenosa, playas que se sitúan tanto en levante como poniente.

A Cambrils le ha sido otorgado por parte de la Generalitat de Cataluña la marca Destino de Turismo Familiar, un sello de calidad que garantiza que el municipio de Cambrils es un destino especializado y adaptado a las necesidades de las familias.

Cambrils es ideal para las familias con áreas de juegos infantiles en las playas, parques, zonas de juego, guías de seguridad y animación infantil.

Se crea un especial énfasis en actividades lúdicas, culturales y deportivas. Espectáculos infantiles en la calle, instalaciones para la práctica de deportes y bases náuticas.

Además de todos sus monumentos, este encantador municipio cuenta con numerosos espacios verdes y rutas por las que pasear y disfrutar al aire libre.<sup>24</sup>

Cambrils tiene un clima suave, con temperaturas medias durante el verano de 25 °C y en el invierno de 12 °C. Y es típicamente mediterráneo, si bien la humedad característica de las zonas cercanas al mar es contrarrestada por el viento seco del noroeste conocido como "mestral". Los veranos no son excesivamente cálidos, puesto que la media máxima al mes de agosto es de 26,7 °C. Los inviernos no son tampoco muy fríos, puesto que la mínima es de 5,7 °C en el mes de enero.



Figura 5. Puerto Cambrils<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Información obtenida en <http://www.cambrils.cat/turisme/vacanes-a-cambrils/turisme-familiar>

<sup>25</sup> Ver en

[https://www.google.es/search?q=puerto+cambrils&biw=1600&bih=799&espv=2&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjRoJG70JbOAhUC1RQKHT-9DdAQ\\_AUIBygC&dpr=1#imgrc=o0UaPdAoxF6sDM%3A](https://www.google.es/search?q=puerto+cambrils&biw=1600&bih=799&espv=2&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjRoJG70JbOAhUC1RQKHT-9DdAQ_AUIBygC&dpr=1#imgrc=o0UaPdAoxF6sDM%3A)

### 3.3. La Pineda

La Pineda es un núcleo de población perteneciente al municipio español de Vila-seca (Tarragona). La zona en si no tiene Ayuntamiento, por eso se encarga el Consistorio de Vila-seca de sus funciones.

Consta con una población de 21.923 habitantes. Está situada aproximadamente a un kilómetro del centro de Salou. Su paseo marítimo de 2,4 km, se convierte en uno de los espacios públicos urbanos abiertos al mar de más grande entidad en la Costa Daurada), y en el conjunto de Cataluña. Este pueblo tiene una única playa central dividida por zonas.

Tiene ofertas de ocio como el Aquópolis, o Pacha, que es una de las discotecas más famosas de la zona, y además está rodeado de los campos de golf de Port Aventura.

También se compone de diversos monumentos y zonas de interés, como diferentes parques de ocio, el parque urbano Torre d'en Dolça, la Ermita de La Pineda, Parque del Pinar de Perruquet el parque de interés natural La sequía mayor y otros parques cercanos como Port Aventura.

Como curiosidad, destacamos que desde la playa principal de La Pineda se puede ver por completo el puerto carguero de Tarragona.<sup>26</sup>

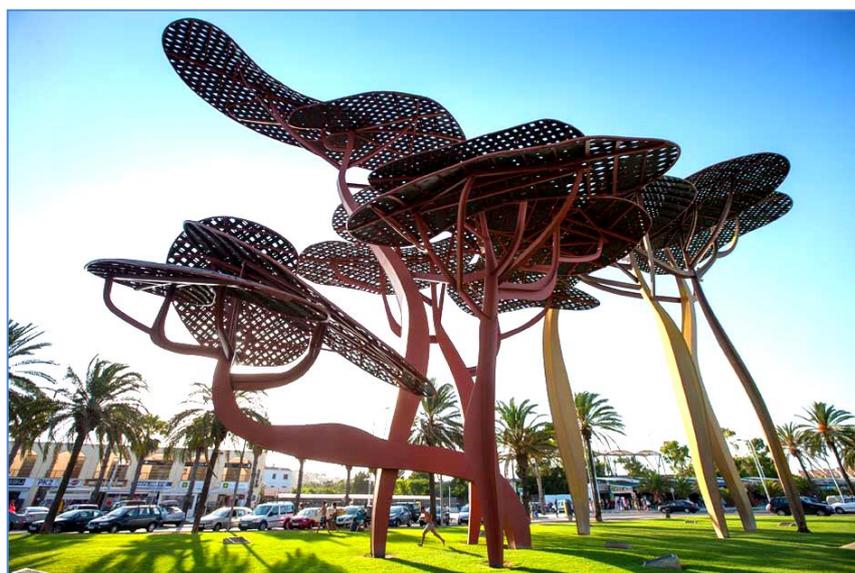


Figura 6. La Pineda Playa<sup>27</sup>

<sup>26</sup> Información obtenida en [https://es.wikipedia.org/wiki/La\\_Pineda](https://es.wikipedia.org/wiki/La_Pineda)

<sup>27</sup> Ver en

[https://www.google.es/search?q=paseo+de+pau+casals&espv=2&biw=1600&bih=799&source=Inms&tbm=isch&a=X&ved=0ahUKEwj\\_oOKK1JbOAhUE1xQKHb28DJ4Q\\_AUIBygC#tbm=isch&q=estatua+pinos+la+pineda&imgc=qvQkoc557nWvWM%3A](https://www.google.es/search?q=paseo+de+pau+casals&espv=2&biw=1600&bih=799&source=Inms&tbm=isch&a=X&ved=0ahUKEwj_oOKK1JbOAhUE1xQKHb28DJ4Q_AUIBygC#tbm=isch&q=estatua+pinos+la+pineda&imgc=qvQkoc557nWvWM%3A)

#### 4. METODOLOGÍA

En este apartado se expondrán los datos concernientes al estudio realizado en este proyecto.

Para valorar el grado de satisfacción de los clientes y establecer formas de mejorarlo, se realizó una encuesta en Salou, Cambrils y La Pineda Platja, que agrupa más de 90 establecimientos turísticos ofreciendo alrededor de 44.000 plazas en su conjunto y representan el 86% de las plazas de la Costa Daurada.<sup>28</sup>

A continuación serán enumerados los hoteles en los cuales se han hospedado los clientes que realizaron el cuestionario y han contribuido a la realización de este proyecto siendo objetos de estudio, son los siguientes:

- **Hotel Sol Costa Daurada**
- **Hotel Calypso**
- **Hotel La Hacienda**
- **Camping La Llosa**
- **Hotel Augustus**
- **Hotel Cesar Augustus**
- **Hotel Dorada Palace**
- **Camping Platja Park Bara**

Mediante la siguiente fórmula, basada en el desarrollo de plataformas tecnológicas eficaces para la recogida, análisis y gestión sistemática estableceremos el número de turistas a los que debo realizar la encuesta para que el muestreo sea representativo:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

**N:** es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados) Lo basamos en 44.000, número de plazas hoteleras disponibles en los tres lugares que haremos la encuesta y que representan la mayor parte de alojamientos de la Costa Daurada.

---

<sup>28</sup> Información obtenida en <http://costadoradahoteles.org/home/historia>

**k:** es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.

**e:** es el error de la muestra deseado. El error de la muestra es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.<sup>29</sup>

**p:** es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. En este caso, el porcentaje de alojados que son turistas.

**q:** es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, el restante de p. En este caso, la proporción de individuos que alojándose en el hotel no viajan para hacer turismo o no se encuentran en su tiempo de ocio.

**n:** es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Resultado de la fórmula:

**Tabla 4. Cálculo tamaño de la muestra**

N:	44.000
k:	1.96
e:	5 %
p:	0.7
q:	0.3
<b>Calcular muestra</b>	
n:	39 es el tamaño de la muestra

**Fuente: Elaboración propia.**

El cuestionario consta de 23 preguntas, de las cuales algunas son mixtas y otras cerradas, con las que queremos obtener toda la información posible para poder realizar un buen análisis de resultado. Las preguntas engloban información sobre el servicio de animación, la nacionalidad, la edad, el sexo, los gustos y preferencias de los turistas, la participación y el interés por la animación en general.

Se ha realizado el cuestionario a 39 turistas, que ha sido el tamaño de la muestra en nuestro estudio. Hay 44.000 alojamientos disponibles en los destinos que realizamos la muestra y

<sup>29</sup> Información obtenida en <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculador.html>

que, como he detallado anteriormente, suponen el 86% de plazas de la Costa Daurada. Los cuestionarios serán realizados vía email a antiguos clientes con los cuales se mantiene el contacto actualmente, así como en persona realizadas por mí misma en el propio punto hotelero. Esto se debe a que así habrá oportunidad de interactuar con los turistas y recoger también otro tipo de impresiones o sugerencias durante la temporada previa al verano, lo cual puede ser útil para tomarle el pulso al sector de cara a la temporada alta.

## 5. RESULTADOS DEL ANÁLISIS

En este apartado se presentan los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a diferentes turistas entre Salou, Cambrils y La Pineda, durante el período de febrero a junio del año 2016.

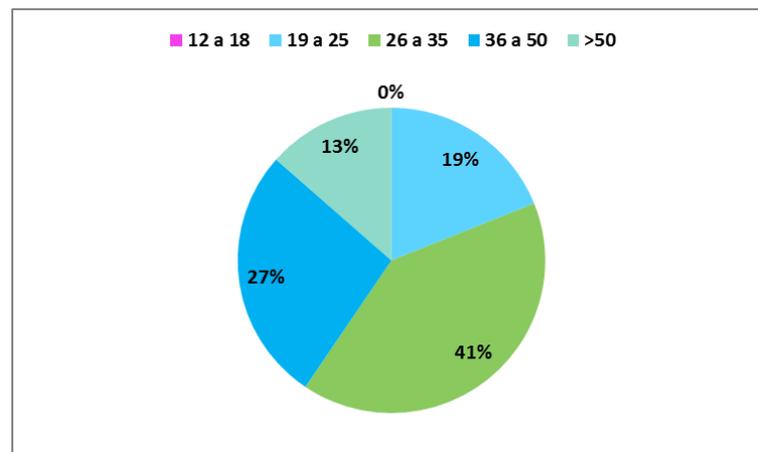
Para llevar a cabo este análisis se ha creado un archivo en Microsoft Excel donde se realizó el vaciado de todos los datos obtenidos para posteriormente ser analizados por medio de gráficos.

Se recopilaron datos sobre la nacionalidad, la edad, con quién se hospedan en el hotel/camping, el motivo y la satisfacción respecto al servicio de animación.

Tal y como podemos ver en la gráfica 1, el tamaño de la muestra ha sido de 39 personas encuestadas, de nacionalidad española, y de los cuales 18 han sido hombres y 21 han sido mujeres.

Entre la población encuestada, como podemos ver en la gráfica 1, encontramos que el 19% tenía entre 18 y 25 años, seguidos por un 41% en el rango de 25 a 35 años, con un 27% entre 35 y 50 años y el 13% restante siendo mayor de 50 años.

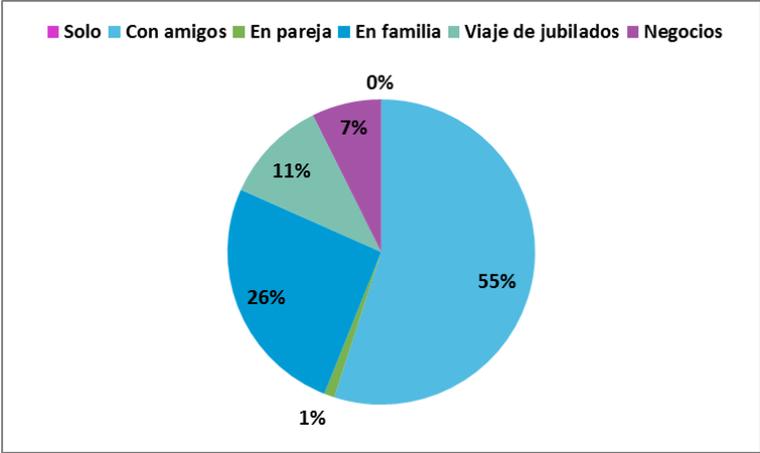
**Gráfica 1. Edad**



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la compañía para la estancia en el hotel o camping, vemos en la gráfica 2, donde se encontró que la mayor parte de los encuestados viajan en familia con un 26%, seguido de un 1% que viajan en pareja, a continuación un 55% viajan con amigos, el imerso cuenta con un 11%, y por último la gente que viaja por negocios es un 7%.

**Gráfica 2. Acompañantes**



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 3, observamos que el motivo de estas estancias se basa en vacaciones con un 79%, seguido de los packs regalo con un 10%, a continuación el trabajo con el 8% y por último el ocio con un 3%.

**Gráfica 3. Motivo**



Fuente: Elaboración propia.

A través de nuestros encuestados hemos observado, como veremos en la gráfica 4, que el 85% es su primera estancia en los hoteles/campings de los que han hecho referencia, y el 15% no ha sido su primera vez, sino que son turistas repetidores.

**Gráfica 4. ¿Primer año en el hotel?**



Fuente: Elaboración propia.

De los cuales el 74% de ellos han estado anteriormente en hoteles o campings con servicio de animación, y el resto, con un 26% no han estado con este servicio como vemos en la siguiente gráfica 5.

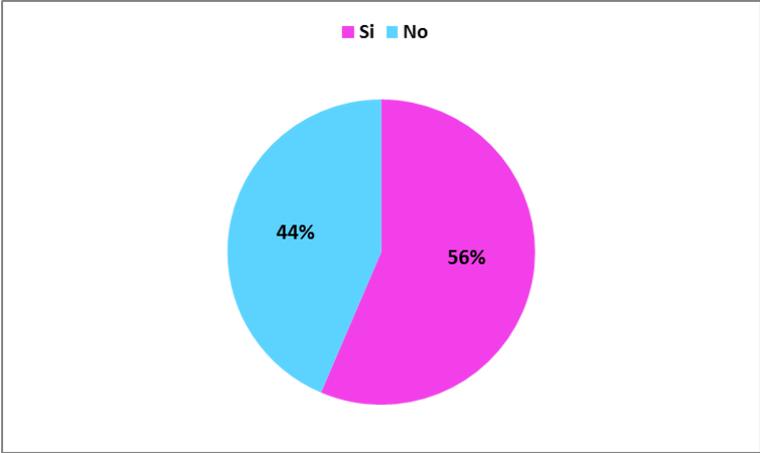
**Gráfica 5. Hotel con animación**



Fuente: Elaboración propia.

En la encuesta se les pregunta acerca de si tenían conocimiento del servicio de animación en el hotel o camping, y en la gráfica 6 vemos que un 56% ha afirmado que si lo sabían previamente, y el resto con un 44% confirman de que no tenían esa previa información.

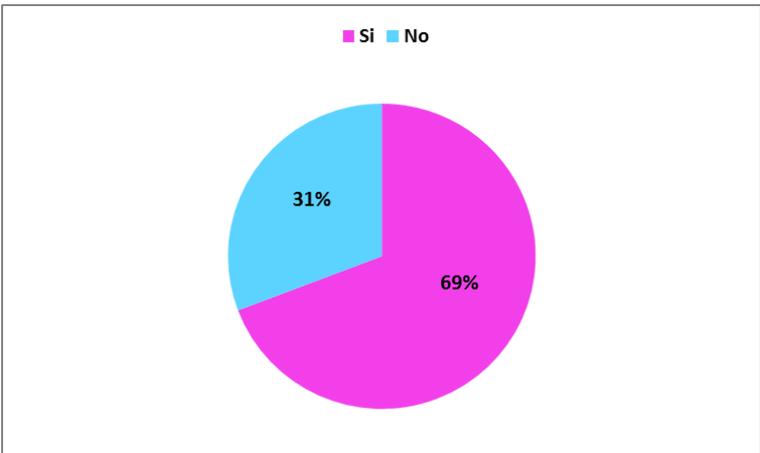
**Gráfica 6. Conocimiento de si hay animación**



Fuente: Elaboración propia.

Este previo conocimiento de debe a que la mayoría de los encuestados, con un 69% han buscado información sobre este servicio de animación y el 31% restante no lo han hecho, tal y como se puede observar en la gráfica 7.

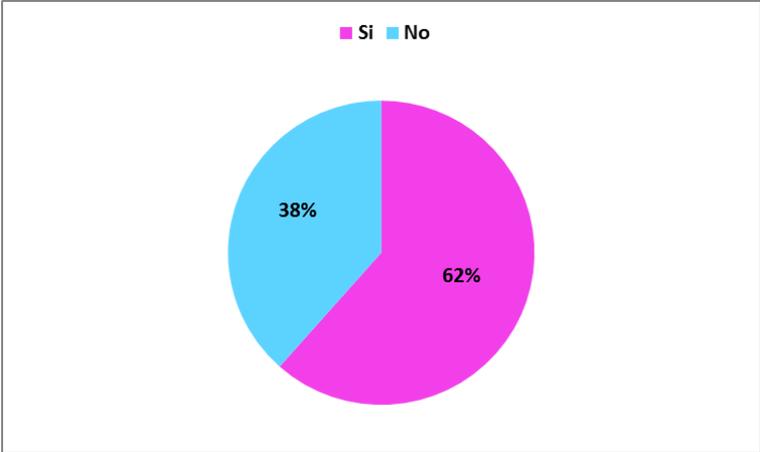
**Gráfica 7. ¿Ha reservado por tener animación?**



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 8, vemos que lo que conlleva a que el 62% de los encuestados hayan escogido este hotel o camping debido al servicio de animación que se realiza, y al resto, con un 38% no les condicionó el servicio de animación a la hora de escoger el hotel/camping.

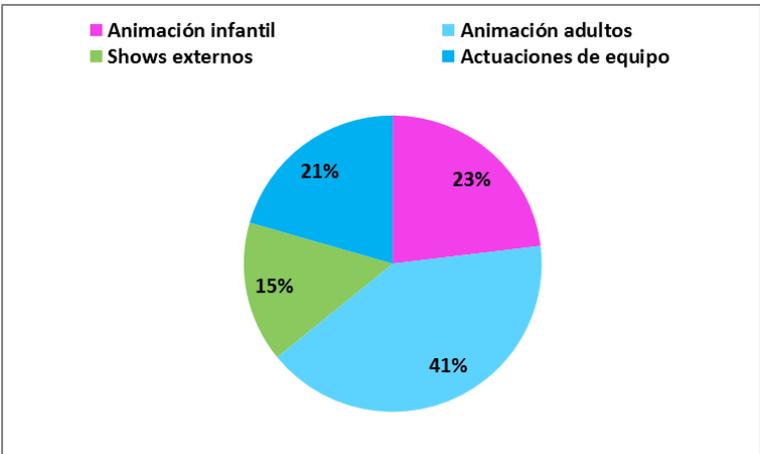
**Gráfica 8. ¿Le condicionó la animación?**



Fuente: Elaboración propia.

De entre los turistas que buscaban hotel/camping con servicio de animación, un 41% se decantó por el servicio de animación para adultos, seguido con un 23% por la animación infantil, a continuación un 21% por los espectáculos del equipo de animación y por último con un 15 % por los shows externos profesionales, como se muestra en la gráfica 9.

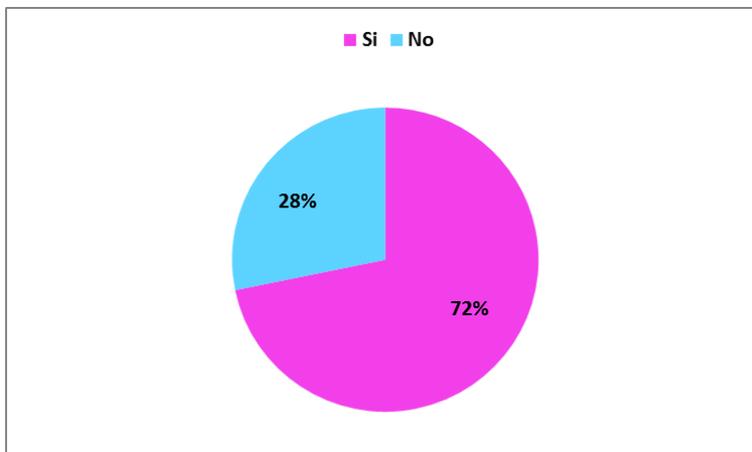
**Gráfica 9. Tipo de animación que le condicionó**



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 10, vemos en líneas generales, que el 72% de los encuestados consideran importante el servicio de animación durante su estancia en el hotel/camping, sin embargo, al 28% no les importa si se dispone o no de este servicio.

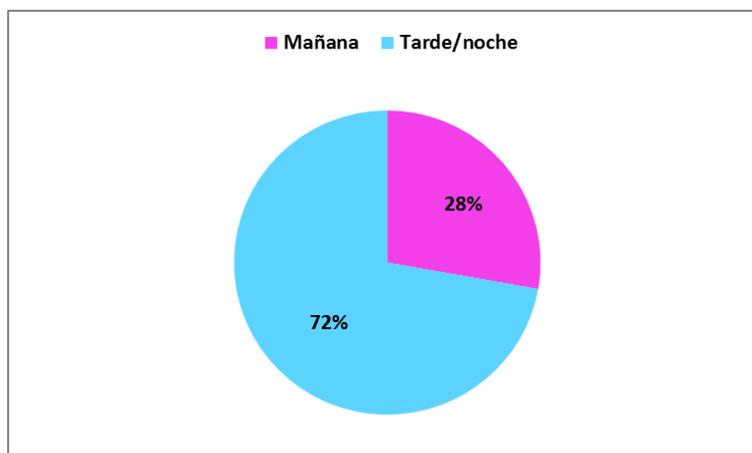
**Gráfica 10. Importancia de la animación durante su estancia**



Fuente: Elaboración propia.

Respecto al horario que prefieren los turistas asistir, comprobamos en la gráfica 11 que un 72% con el porcentaje más alto, prefieren las actividades nocturnas, como por ejemplo los espectáculos, va seguido de un 28% que les gustan más las actividades diurnas. Esto se debe a que durante el día muchos de los turistas aprovechan para realizar otro tipo de actividades externas y hacer turismo, sin embargo también hay turistas que prefieren estar de manera activa y divirtiéndose junto con los animadores.

**Gráfica 11. Horario que asistes en la animación**



Fuente: Elaboración propia.

Cuando se realiza la pregunta de si les gusta más la animación activa o la pasiva, obtenemos que un 77% realizan una animación activa y participativa, sin embargo el 23% prefieren mantenerse al margen realizando una animación pasiva y sin participar tal y como podemos comprobar en el gráfico 12.

**Gráfica 12. Tipo de animación que prefiere**

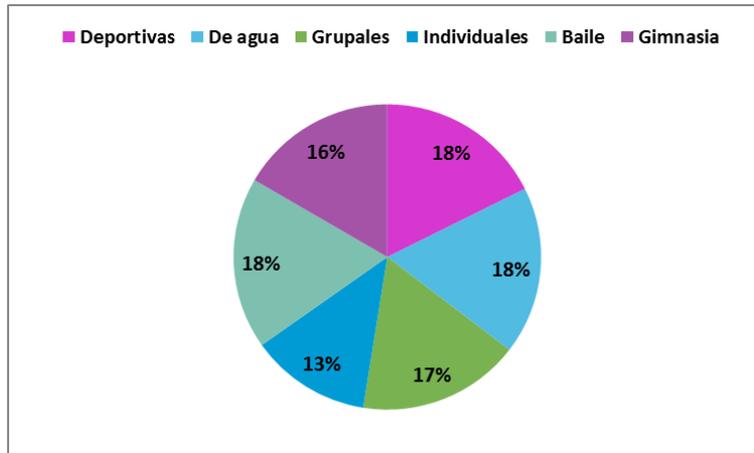


Fuente: Elaboración propia.

En las dos gráficas siguientes, las gráficas 13 y 14, veremos que según los gustos de los turistas, para las actividades que son activas y se necesitan la participación de los turistas, obtenemos en primer lugar y con un 18% en las actividades de baile, seguido de un 18% que le gusta más las actividades de agua, con un 18% le siguen las actividades deportivas, después con un 17% tenemos las actividades en grupos o equipos, y por último con un 16% nos quedan las actividades de gimnasia.

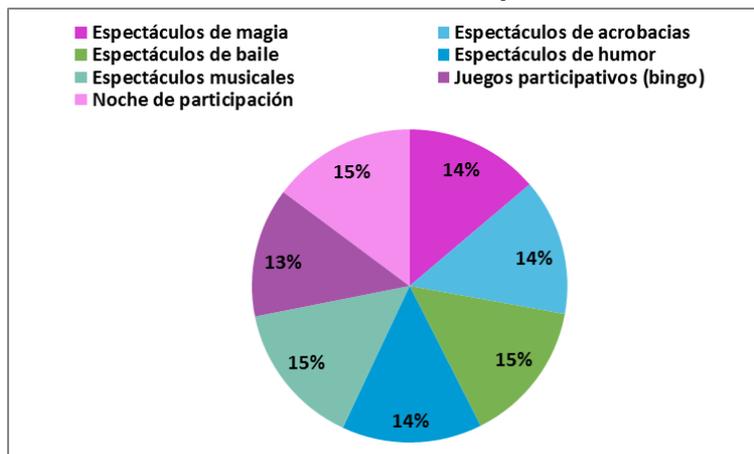
Y para las actividades pasivas, hemos obtenido los siguientes porcentajes, el 15% de los turistas quieren ver los espectáculos realizados por el propia equipo de animación, seguido de las noches de participación de los turistas con un 15%, los espectáculos de baile le siguen en tercera posición con un 15%, y con un 14% tenemos a los espectáculos de humor, seguido por los espectáculos de acrobacias con un 14%, siendo igual de interesantes que los espectáculos de magia que tienen un 14% y por último con el porcentaje más bajo están los juegos participativos, como por ejemplo el conocido bingo, teniendo un porcentaje del 13% de los turistas.

**Gráfica 13. Actividades activas**



Fuente: Elaboración propia.

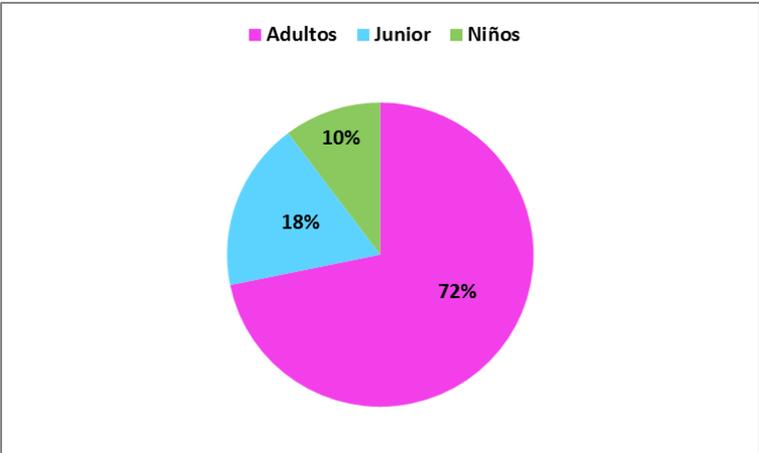
**Gráfica 14. Actividades pasivas**



Fuente: Elaboración propia.

Comprobamos en la gráfica 15 que les gusta la participación en los espectáculos ya que un 72% de los turistas ha participado alguna vez en algún espectáculo de animación para adultos, un 18% de ellos participó en alguno de adolescentes y por consiguiente el 10% ha participado alguna vez con sus hijos en espectáculos infantiles.

**Gráfica 15. Participación en los espectáculos**



Fuente: Elaboración propia.

Si nos centramos en el grado de diversión de los clientes, podemos ver en la gráfica 16, que el 82% de los turistas sí que lo disfrutaron y les gusta la animación, pero el 18% de ellos piensan que no, que siempre se puede mejorar este servicio y hacerlo más profesional.

**Gráfica 16. ¿Disfruta de la animación?**



Fuente: Elaboración propia.

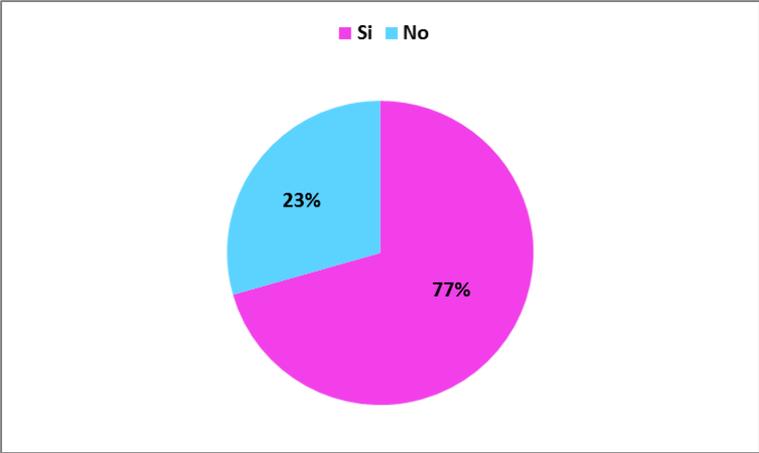
Y respecto a ese grado de diversión o satisfacción, hacemos referencia los siguientes porcentajes, los cuales nos reflejan que el 79% está satisfecho y piensa que no se puede añadir nada al servicio de animación, como podemos observar en la gráfica 17, sin embargo el 21% consideran que si es necesario mejorar este servicio. Por eso vemos en la gráfica 18, que con un 77% tenemos a los turistas que consideran que hay una amplia variedad de actividades y el 23% opina que no, que son insuficientes las actividades que se realizan.

**Gráfica 17. ¿Falta algún servicio de animación?**



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 18. ¿Hay una gran variedad de actividades?**

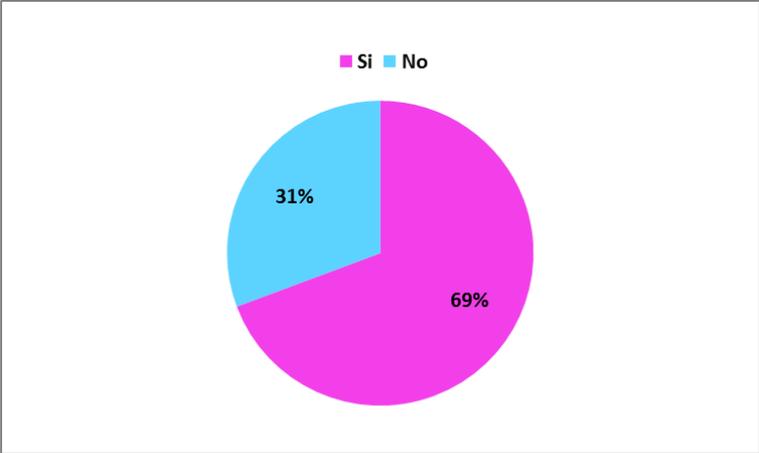


Fuente: Elaboración propia.

También afecta a que los porcentajes sean así la aptitud y predisposición de los animadores como podemos ver en la gráfica 19. En este caso evaluábamos si ha sido correcta y hemos

obtenido que el 69% piensan que sí, que les han transmitido buenos momentos y les han dedicado la atención necesaria, y el 31% opina que no, que no siempre han tenido buena predisposición, y hacen relevancia en que hay varios trabajadores de prácticas, lo que perjudica a la profesionalidad de este servicio.

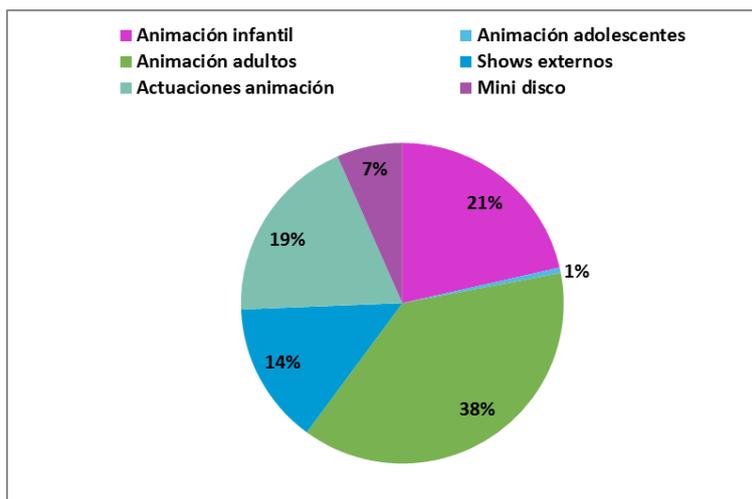
**Gráfica 19. Actitud y predisposición adecuada de los animadores**



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 20 podemos ver que sobre este servicio de animación, que les ha gustado más o les ha parecido más interesante, y el 38% de ellos siendo el porcentaje más alto han contestado que lo que más les ha gustado es la animación para adultos, seguido de la animación infantil con un 21%, seguido de las actuaciones realizadas por el equipo de animación con un 19%, con un 14% tenemos a los espectáculos externos, con un 7% tenemos a la mini disco y por último las actividades de adolescentes con un 1%.

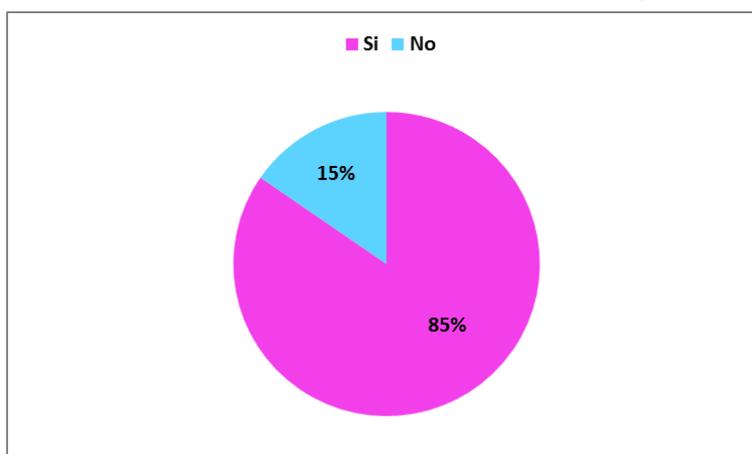
**Gráfica 20. ¿Qué animación le ha interesado más?**



Fuente: Elaboración propia.

Para saber la verdadera satisfacción y sensación de los turistas con el servicio de animación, preguntamos si volverían al hotel o camping, y el 85% contestó que sí volvería al hotel o camping donde había estado alojado, por cómo se habían sentido, cómo los habían tratado y como se habían divertido pero el 15% respondió que no volvería al mismo establecimiento como se puede comprobar en la gráfica 21.

**Gráfica 21. ¿Volverá al hotel o camping?**



Fuente: Elaboración propia.

Y para concluir con este resultado de análisis, la última pregunta que se realizó en el cuestionario fue sobre la valoración de los clientes respecto al servicio de animación, valorando del 1 al 10, siendo el 1 la puntuación más bajo y el 10 la puntuación más alta, y por lo tanto la media que se obtuvo a través de las puntuaciones, fue alta con un 8,31% siendo un buen resultado.

## 6. CONCLUSIONES

Tras haber realizado este proyecto, se ha llegado a una serie de conclusiones que serán expuestas a continuación.

A raíz de los resultados de los cuestionarios, podemos obtener los siguientes puntos fuertes y débiles en el sector turístico, en concreto, del servicio de animación. Las debilidades que encontramos son que un 53% de los encuestados no eran conscientes de que en el hotel o camping al que iban se realizaban actividades de animación antes de contratar el servicio. Esto denota deficiencias a la hora de promocionar este tipo de actividades como reclamo turístico, ya que los clientes valoran la experiencia positivamente.

En torno a un 40% no participa de forma activa en las actividades aunque la mayoría las valora positivamente y prefieren un hotel con este servicio. Por tanto hay que trabajar en crear nuevas dinámicas que animen a participar a este sector de simpatizantes no participativos.

Más de un 25% de los encuestados considera que falta algo en el servicio de animación, y sugieren que se podría realizar promociones de recompensa por participar en las actividades ofertadas y con ello conseguir motivarles.

Los puntos fuertes son que un 74,36% de los encuestados afirman que prefieren un hotel con servicio de animación. Además, más del 80% creen que es importante, y un 90% de los encuestados valoran por encima de un 5 en una escala del 1 al 10 haciendo referencia a la valoración de la animación turística. Concluimos que la mayoría de los encuestados disfrutaban del servicio de animación en los hoteles y lo valoran positivamente en su estancia.

Básicamente un 20% de los encuestados viajan solos o son jubilados, porcentaje considerable si tenemos en cuenta que casi la totalidad de las actividades en la actualidad están orientadas a familias completas o con niños. Por tanto, se debe crear nuevo entretenimiento para este grupo minoritario en las actividades. Las debilidades halladas a través del cuestionario realizado en este trabajo, dejan vía a nuevas oportunidades para la futura oferta en este servicio de animación complementario.

Debido a la explosión hotelera y del turismo, muchos empresarios decidieron invertir en esta área, ya sea un hotel, una escuela una agencia de viajes, una empresa de capacitación, etc., pero muchos no se detuvieron a observar, qué necesitaba el cliente para pasar bien su tiempo libre, cuáles son sus intereses, cómo podríamos darle un valor agregado a su estancia y así diferenciar el producto brindado del resto de la competencia. Es una necesidad estratégica emprender un proceso de desarrollo y capacitación que tenga

en consideración las necesidades de los clientes ofreciéndoles en cada oportunidad un producto nuevo y agradable.

Por eso considero que es necesaria la creación de una nueva oferta de ocio en el sector turístico a la que espero responder tras un estudio de viabilidad de una futura compañía o *start up*, ya que los propios clientes aportan ideas para que mejore su ocio enriqueciendo a la vez a los hoteles o cámpines.

Por tanto, queda mucho en lo que trabajar pero sin duda es necesario porque puede significar un antes y un después en el modelo turístico actual conformando un cambio de paradigma en la forma de entender el ocio directo dentro del hotel. Por las razones mencionadas previamente, considero que sería interesante hacer un estudio de mercado y con ello poder valorar si es viable la futura creación de este modelo de negocio. De esta manera, podemos conseguir que estos complejos no solo sean un lugar en el que acudir a dormir, sino mucho más: un sitio perfecto en el que el tiempo vuele mientras se divierten con los suyos o en solitario pero interactuando con los demás y conociendo nuevas personas que enriquecerán sus experiencias y que harán su estancia inolvidable.

## 7. WEBGRAFÍA

- **Etimología de animación.** [fecha de consulta: 15-03-2015, 18:20h]. Recuperado de:  
*<http://etimologias.dechile.net/?animacio.n>*
- **Cualificación profesional: Animación Turística.** [fecha de consulta: 17-03-2015, 12:00h]. Recuperado de:  
*<http://www.todofp.es/dctm/todofp/acreditacion-de-competencias/cuestionarios/hosteleria/hot3293cuestionario-autoevaluacion-uc10943.pdf?documentId=0901e72b81522338>*
- **Instituto de estadística de Cataluña. Idescat.** [fecha de consulta: 23-05-2016, 18:40h]. Recuperado de:  
*<http://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=542&lang=es>*
- **Hostelería y turismo. Animación Turística.** [fecha de consulta: 11-02-2015, 15:36h]. Recuperado de:  
*[http://www1.camaras.org/fct-gt/familias/Ve\\_011\\_Hosteleria\\_Tur/Ciclo\\_008\\_Anima\\_Turis/Ciclo\\_Completo.pdf](http://www1.camaras.org/fct-gt/familias/Ve_011_Hosteleria_Tur/Ciclo_008_Anima_Turis/Ciclo_Completo.pdf)*
- **Como citar. Estilo “American Psychological Association (APA), II.** [fecha de consulta: 23-07-2016, 19:25h]. Recuperado de:  
*<https://issuu.com/craiurv/docs/apa2>*
- **Turismo y ocio. Animación Turística.** [fecha de consulta: 08-05-2015, 10:22h]. Recuperado de:  
*<http://html.rincondelvago.com/animacion-turistica.html>*

- **Instituto Nacional de las cualificaciones. Fondo Social Europeo.** [fecha de consulta: 04-04-2015, 13:00h]. Recuperado de:

*<http://docplayer.es/13317223-Cualificacion-animacion-turistica-profesional-nivel-3-version-5-situacion-rd-1700-2007-actualizacion.html>*

- **¿Qué es una startup?** [fecha de consulta: 12-05-2016, 11:45h]. Recuperado de:

*<http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-una-startup>*

- **La importancia de la Animación Turística en hoteles y resorts vacacionales.** [fecha de consulta: 06-09-2015, 10:32h]. Recuperado de:

*<http://www.palabradeurania.es/index.php/2013/01/la-importancia-de-la-animacion-turistica-en-hoteles-y-resorts-vacacionales/>*

- **Importancia de la Animación Turística para el empresario.** [fecha de consulta: 28-09-2015, 09:50h]. Recuperado de:

*<http://www.sabelotodo.org/turismo/importanciaanimaci%C3%B3n.html>*

- **Asociación Hotelera Salou – Cambrils – La Pineda.** [fecha de consulta: 22-02-2016, 22:15h]. Recuperado de:

*<http://costadoradahoteles.org/home/historia>*

- **Hosteltur. Animación Turística para hoteles: entretenimiento necesario.** [fecha de consulta: 15-11-2015, 22:20h]. Recuperado de:

*[http://www.hosteltur.com/192650\\_animacion-turistica-hoteles-entretenimiento-necesario.html](http://www.hosteltur.com/192650_animacion-turistica-hoteles-entretenimiento-necesario.html)*

- **Gestiopolis. La animación turística: Una especialidad de servicio para formar valores.** [fecha de consulta: 03-03-2016, 15:12h]. Recuperado de:  
*<http://www.gestiopolis.com/animacion-turistica-especialidad-servicio-formar-valores/>*
- **Activ. Revitalizando el ocio vacacional.** [fecha de consulta: 13-01-2016, 12:21h]. Recuperado de:  
*<https://activ.es/innovacion-agencia-animacion-turistica/>*
- **Escuela Superior de Cualificaciones Profesionales S.A. Certificado de profesionalidad.** [fecha de consulta: 25-10-2015, 12:10h]. Recuperado de:  
*[http://www.cualifica2.es/cualificacion/HOT/Hosteleria-y-turismo/HOT329\\_3/Animacion-Turistica](http://www.cualifica2.es/cualificacion/HOT/Hosteleria-y-turismo/HOT329_3/Animacion-Turistica)*
- **Feedback Networks la información viva. Calcular la muestra correcta.** [fecha de consulta: 03-04-2016, 17:30h]. Recuperado de:  
*<http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcular.html>*
- **Animación Turística.** [fecha de consulta: 10-02-2016, 20:20h]. Recuperado de:  
*<http://animacionturisticapuebla.blogspot.com.es/%20HOT.pdf>*
- **Hotels Viva. Viva animación.** [fecha de consulta: 12-03-2016, 15:50h]. Recuperado de:  
*<http://www.hotelsviva.com/viva-animacion/>*

- **Diputación Tarragona. Costa Daurada** [fecha de consulta: 25-07-2016, 15:10h]. Recuperado de:  
*<http://costatest.altanet.org/d1/costadauradaindex.php?id=10&idm=4>*
- **Todo sobre España. Costa Daurada** [fecha de consulta: 25-07-2016, 15:17h]. Recuperado de:  
*<http://www.red2000.com/spain/costa-dorada/1index.html>*
- **Hispanoa le Blog.** [fecha de consulta: 25-07-2016, 15:21h]. Recuperado de:  
*<http://www.hispanoa.com/actualite/2014/02/19/prestige-et-grandeur-de-la-costa-dorada/>*
- **Salou Patronato de Turismo.** [fecha de consulta: 25-07-2016, 16:12h]. Recuperado de:  
*<http://www.visitsalou.eu/es/descubre-salou/sobre-salou/datos-generales>*
- **Salou.** [fecha de consulta: 25-07-2016, 16:45h]. Recuperado de:  
*[http://www.salou.cat/noticia\\_detall/\\_WJSnMCmKj4GIgmebEN0YcdX6Noft6ZCGpE9tjHrtLYc](http://www.salou.cat/noticia_detall/_WJSnMCmKj4GIgmebEN0YcdX6Noft6ZCGpE9tjHrtLYc)*
- **Costa Daurada Online.net.** [fecha de consulta: 25-07-2016, 17:02h]. Recuperado de:  
*<http://costadoradaonline.net/cambrils/lugares-interes-cambrils/>*
- **La enciclopedia libre. Wikipedia.** [fecha de consulta: 25-07-2016, 17:30h]. Recuperado de:  
*[https://es.wikipedia.org/wiki/Costa\\_Dorada\\_\(Espa%C3%B1a\)#Historia\\_y\\_patrimonio](https://es.wikipedia.org/wiki/Costa_Dorada_(Espa%C3%B1a)#Historia_y_patrimonio)*

- **Ayuntamiento de Cambrils.** [fecha de consulta: 25-07-2016, 17:48h]. Recuperado de:  
*<http://www.cambrils.cat/turisme/vacanes-a-cambrils/turisme-familiar>*

## **8. ANEXOS**

### **Anexo 1: Cuestionario**

Solicito que mediante este cuestionario dejen su opinión y sugerencias para que así pueda alcanzar que el hotel satisfaga las expectativas de cada uno de los clientes.

#### **1. Nacionalidad:**

#### **2. Sexo:**

- Masculino
- Femenino

#### **3. Edad:**

- 12-18 años
- 18-25 años
- 25-35 años
- 35-50 años
- + de 50 años

#### **4. Durante la estancia en este hotel/camping, usted viene:**

- Sólo
- Con amigos
- En pareja
- En familia
- Excursión
- Viaje jubilados
- Negocios
- Otros:

**5. El motivo de su estancia es por:**

- Trabajo
- Vacaciones y ocio
- Pack regalo
- Matrimonio
- Ocio
- Otros:

**6. ¿Es su primer año en este hotel?**

- Sí
- No

**7. ¿Ha estado usted anteriormente en hoteles con servicio de animación?**

- Sí
- No

**8. ¿Sabía que este hotel tenía animación?**

- Sí
- No

**9. ¿Ha buscado este hotel por la animación?**

- Sí
- No

**10. ¿Le condicionó la animación para venir a este hotel?**

- Sí
- No

**11. ¿Qué parte de la animación le interesó más para decidirse por este hotel?**

- Animación infantil
- Animación adolescentes
- Animación adultos
- Actividades
- Shows externos
- Actuaciones del equipo de animación
- Mini disco

**12. ¿Es importante para usted el servicio de animación durante sus vacaciones o estancia en el hotel?**

- Sí
- No

**13. ¿Cuál es el horario en el que usted asiste más a las actividades de animación?**

- Actividades diurnas
- Actividades nocturnas

**¿Por qué?**

**14. ¿Qué animación le gusta más, la activa (participando) o la pasiva (espectador)?**

- Activa (participando)
- Pasiva (espectador)

**15. ¿Qué actividades le gustan más? Valórelas del 1 al 10, siendo el 1 la puntuación más baja y el 10 la puntuación más alta.**

**-ACTIVAS**

- Actividades deportivas
- Actividades de agua
- Actividades grupales o por equipos
- Actividades individuales
- Actividades de baile
- Actividades de gimnasia

**-PASIVAS**

- Espectáculos de magia
- Espectáculos de acrobacias
- Espectáculos de baile
- Espectáculos de humor
- Espectáculos musicales realizado por el equipo de animación
- Noche de participación (elección de miss, míster...)
- Juegos participativos (bingo)

**16. ¿Ha participado usted en algún espectáculo de los animadores?**

**ADULTOS**

**JUNIOR**

**NIÑOS**

Sí / No

Sí / No

Sí / No

**17. ¿Disfruta usted de la animación, le parece adecuada y lo suficientemente entretenida?**

- Sí
- No

**¿Por qué?**

**18. ¿Cree usted que falta algo en el servicio de animación?**

- Sí
- No

**¿El qué?**

**19. ¿Considera que hay una amplia variedad de actividades de animación?**

- Sí
- No

**¿Por qué?**

**20. ¿Cree que la aptitud y predisposición de los animadores ha sido la correcta?**

- Sí
- No

**¿Por qué?**

**21. ¿Qué parte de la animación le ha gustado más o le ha parecido más interesante?**

- Animación infantil
- Animación adolescentes
- Animación adultos
- Shows externos
- Actuaciones del equipo de animación
- Mini disco

**¿Por qué?**

**22. ¿Desea usted volver al hotel o camping?**

- Sí
- No

**¿Por qué?**

**23. Valore la animación del 1 al 10, siendo el 1 la puntuación más baja y el 10 la puntuación más alta.**

1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 8 / 9 / 10

**Ha finalizado el cuestionario. Si usted desea dejar un comentario, puede hacerlo aquí.  
Gracias por su colaboración.**

---

---