

Animación en el ámbito turístico

Consulte nuestra página web: www.sintesis.com
En ella encontrará el catálogo completo y comentado



Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con autorización de los titulares de la propiedad intelectual. La infracción de los

derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sigs. Código Penal). El Centro Español de Derechos Reprográficos (www.cedro.org) vela por el respeto de los citados derechos.

Animación en el ámbito turístico

Xavier Puertas



Diseño de cubierta: JV Diseño Gráfico

© Xavier Puertas

© EDITORIAL SÍNTESIS, S. A.
Vallehermoso, 34. 28015 Madrid
Teléfono 91 593 20 98
<http://www.sintesis.com>

ISBN: 84-9756-186-4
Depósito Legal: M-708-2004

Impreso en España - Printed in Spain

Reservados todos los derechos. Está prohibido, bajo las sanciones penales y el resarcimiento civil previstos en las leyes, reproducir, registrar o transmitir esta publicación, íntegra o parcialmente, por cualquier sistema de recuperación y por cualquier medio, sea mecánico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o por cualquier otro, sin la autorización previa por escrito de Editorial Síntesis, S. A.

Índice

1. TURISMO Y OCIO COMO CONTEXTO LABORAL.....	11
1.1. Historia del turismo.....	11
1.1.1. <i>El primer periodo: desde los orígenes hasta la Revolución Industrial..</i>	11
1.1.2. <i>Segundo periodo</i>	13
1.1.3. <i>El tercer periodo. A partir de 1945</i>	14
1.1.4. <i>Definición de turismo</i>	15
1.2. Tipos de establecimientos de alojamiento turístico	15
1.2.1. <i>Establecimientos hoteleros</i>	16
1.2.2. <i>Establecimientos extrahoteleros</i>	17
1.3. Motivaciones turísticas.....	19
1.3.1. <i>Cambios en las motivaciones turísticas</i>	20
1.4. Sociología del ocio.....	21
1.4.1. <i>Evolución del concepto de ocio</i>	22
1.4.2. <i>Concepto moderno de ocio</i>	23
1.4.3. <i>Joffre Dumazedier</i>	25
1.4.4. <i>Jaume Trilla y Josep Maria Puig</i>	26
2. LA ANIMACIÓN TURÍSTICA	29
2.1. Definición de animación turística.....	29
2.2. Historia de la animación turística.....	35
2.2.1. <i>Precedentes históricos de la animación turística</i>	35

2.2.2. <i>Los inicios en Francia</i>	39
2.2.3. <i>Situación actual</i>	39
2.3. <i>Objetivos empresariales</i>	40
2.3.1. <i>El concepto de calidad como objetivo empresarial</i>	41
2.3.2. <i>La rentabilidad económica</i>	42
2.4. <i>Previsión de futuro</i>	43
3. <i>EL ANIMADOR TURÍSTICO</i>	45
3.1. <i>Actitudes y aptitudes del animador turístico</i>	45
3.1.1. <i>Requisitos previos</i>	46
3.1.2. <i>La formación</i>	47
3.2. <i>Perfil profesional</i>	47
3.2.1. <i>Adaptación a la política empresarial</i>	49
3.2.2. <i>El decálogo</i>	50
3.3. <i>Funciones del animador</i>	51
3.3.1. <i>Las funciones de mediación</i>	52
3.3.2. <i>Las funciones de producción</i>	52
3.3.2. <i>Las funciones de organización</i>	53
3.3.4. <i>Las obligaciones y las competencias</i>	54
4. <i>FACTORES DETERMINANTES EN UN PROCESO DE ANIMACIÓN TURÍSTICA</i>	59
4.1. <i>El análisis del entorno</i>	61
4.1.1. <i>La tipología del establecimiento</i>	61
4.1.2. <i>La localización del establecimiento</i>	62
4.1.3. <i>El entorno inmediato</i>	65
4.1.4. <i>El entorno de radio medio</i>	66
4.1.5. <i>La estacionalidad</i>	66
4.2. <i>Análisis de los recursos físicos</i>	67
4.2.1. <i>Las instalaciones</i>	67
4.2.2. <i>El equipamiento técnico</i>	69
4.3. <i>Análisis de los usuarios o la tipología</i>	71
4.3.1. <i>Las franjas de edad</i>	72
4.3.2. <i>Las clases sociales</i>	72
4.3.3. <i>Pautas de comportamiento según nacionalidades</i>	73
4.4. <i>Análisis del cliente: el empresario</i>	77
4.4.1. <i>Detección y clasificación del empresario según su política</i>	77
4.4.2. <i>El empresario negativo</i>	78
4.4.3. <i>El empresario neutro</i>	78
4.4.4. <i>El empresario positivo</i>	79
4.5. <i>Análisis de los recursos humanos</i>	80
4.5.1. <i>El equipo de animadores y sus características</i>	81
4.5.2. <i>El staff como soporte puntual de actividades</i>	81

5. LAS ACTIVIDADES DE LA ANIMACIÓN TURÍSTICA.....	83
5.1. Actividades y tipos de animación turística	83
5.2. Las actividades adecuadas y las adaptaciones.....	84
5.2.1. <i>Tipos y división de las actividades</i>	85
5.2.2. <i>Las actividades lúdicas</i>	87
5.1.3. <i>Actividades deportivas</i>	90
5.1.4. <i>Actividades culturales</i>	92
5.1.5. <i>Adaptación de las actividades a los colectivos</i>	95
5.2. El ritmo de las actividades.....	96
5.3. Publicidad y promoción de actividades en la animación turística	98
5.3.1. <i>Concepto y elementos de la publicidad</i>	99
5.3.2. <i>Los medios de publicidad: contenido y forma</i>	102
5.3.3. <i>La antelación de los medios</i>	106
6. PROGRAMAS DE ANIMACIÓN TURÍSTICA	109
6.1. Definición de programas de animación turística	109
6.1.1. <i>Tipos de programas</i>	112
6.1.2. <i>El día de cambio como articulador del programa</i>	115
6.1.3. <i>Las franjas horarias</i>	117
6.1.4. <i>Las actividades paralelas</i>	118
6.1.5. <i>El objetivo estratégico de las actividades</i>	120
6.1.6. <i>El programa de actividades infantiles o mini club</i>	122
6.2. Creación de programas	122
6.2.1. <i>Pautas metodológicas del proceso</i>	123
6.2.2. <i>Caso práctico; de la teoría a la práctica</i>	126
6.2.3. <i>Análisis de las circunstancias</i>	127
6.2.4. <i>Las franjas horarias</i>	128
6.2.5. <i>El día de cambio</i>	130
6.2.6. <i>Actividades articuladas en función del martes como día de cambio</i> . 130	
6.2.7. <i>Actividades articuladas en función del sábado como día de cambio</i> 132	
6.2.8. <i>El día de fiesta de los animadores</i>	133
6.2.9. <i>Noches con contrataciones exteriores</i>	133
6.2.10. <i>Conclusiones del caso</i>	134
7. EL DEPARTAMENTO DE ANIMACIÓN.....	135
7.1 La estructura empresarial.....	135
7.1.1. <i>Situación del departamento de animación en la empresa</i>	136
7.1.2. <i>Funciones genéricas departamentales</i>	136
7.1.3. <i>Relaciones interdepartamentales</i>	137
7.2. La unidad física del departamento de animación	140
7.2.1. <i>El concepto de “unidad física”</i>	141
7.2.2. <i>Descripción del contenido</i>	141

8. LA INVERSIÓN MÍNIMA NECESARIA	147
8.1. El coste y los gastos de la animación.....	147
8.1.1. <i>El staff de animación</i>	148
8.1.2. <i>Material mínimo imprescindible</i>	151
8.1.3. <i>Custodia y utilización del material</i>	153
8.1.4. <i>Las contrataciones exteriores</i>	154
8.2. Los beneficios	155
8.2.1. <i>Los beneficios inmediatos</i>	155
8.2.2. <i>Los beneficios a largo plazo</i>	157
8.3. La autosubvención del departamento de animación	158
8.3.1. <i>Las actividades internas de subvención y promoción</i>	158
8.3.2. <i>Las actividades externas de subvención y promoción</i>	161
8.3.3. <i>El merchandising en el departamento de animación</i>	163
9. EL PROYECTO DE ANIMACIÓN TURÍSTICA.....	165
9.1. Definición de proyecto.....	165
9.2. La creación de un proyecto	166
9.2.1. <i>Las fases de confección del proyecto</i>	166
9.2.2. <i>Partes del documento</i>	170
9.2.3. <i>El control de las actividades</i>	172
9.2.4. <i>Los informes de gestión</i>	174
9.3. La Memoria del proyecto	177
9.3.1. <i>Definición de Memoria</i>	178
9.3.2. <i>La confección de la Memoria: metodología y contenidos</i>	178
9.4. Presentación formal de un proyecto. El Camping Arena Dorada; un caso práctico.....	181
9.4.1. <i>Análisis previo del establecimiento</i>	182
9.4.2. <i>El diagnóstico</i>	183
9.4.3. <i>Los objetivos</i>	185
9.4.4. <i>La metodología</i>	186
9.4.5. <i>Los programas de actividades</i>	186
9.4.6. <i>La publicidad</i>	188
9.4.7. <i>Sistema de evaluación</i>	190
9.4.8. <i>El presupuesto</i>	190
9.4.9. <i>Los elementos de reserva</i>	192
10. FUNDAMENTOS DE LA PSICOLOGÍA Y LA SOCIOLOGÍA APLICADOS A LA ANIMACIÓN TURÍSTICA	193
10.1. Introducción a la definición de personalidad	193
10.1.1. <i>El sentido popular de la personalidad</i>	193
10.1.2. <i>Teorías psicológicas de la personalidad</i>	194
10.1.3. <i>Las emociones y su clasificación</i>	201

10.1.4. <i>La motivación</i>	203
10.1.5. <i>La actitud</i>	205
10.2. Individuo y grupo.....	205
10.2.1. <i>El individuo</i>	206
10.2.2. <i>Definición de grupo</i>	208
10.2.3. <i>Tipos de grupos</i>	209
11. LA COMUNICACIÓN Y LA ORGANIZACIÓN DE MENSAJES	211
11.1. Elementos básicos de la comunicación	211
11.1.1. <i>Emisor y receptor</i>	211
11.1.2. <i>El canal</i>	213
11.1.3. <i>El mensaje</i>	214
11.1.4. <i>El feedback</i>	215
11.2. Habilidades de la comunicación	216
11.2.1. <i>La escucha</i>	216
11.2.2. <i>La flexibilidad</i>	219
11.3. Comunicación de apoyo. El modelo de J. Gibb.....	220
11.4. Comunicación asertiva	225
12. ELEMENTOS DE LA INTERACCIÓN GRUPAL	227
12.1. Las expectativas	227
12.2. El contrato psicológico.....	229
12.3. La percepción	229
12.3.1. <i>Percepción interpersonal y formación de impresiones</i>	231
12.3.2. <i>Mecanismos de formación de impresiones</i>	232
13. DINÁMICA Y DINAMIZACIÓN DE GRUPOS	235
13.1. Definición y objetivos de la dinámica de grupos	235
13.2. La confianza y cooperación en el grupo: la cohesión	237
13.3. Características de un grupo eficaz	239
14. EL LIDERAZGO EN LOS GRUPOS.....	241
14.1. Competencias personales.....	241
14.1.1. <i>Fuentes de poder</i>	242
14.2. Teorías de liderazgo	242
14.2.1. <i>Las disfunciones del líder</i>	244
14.3. El animador, ¿líder del grupo de ocio?	245

15. CONFLICTOS Y NEGOCIACIÓN	247
15.1. Definición de conflictos	247
15.2. Tipos de conflictos	248
15.3. Causas de conflictos.....	249
15.4. Fases de desarrollo y vías de solución de los conflictos	250
15.5. La negociación	250
15.5.1. <i>Tipos y estrategias de negociación</i>	251
15.6. Los negociadores	252
BIBLIOGRAFÍA	253