



**Universitat de les
Illes Balears**

Facultat de Turisme

Memòria del Treball de Fi de Grau

NATIU: Projecte per a introduir la cultura Mallorquina als establiments d'allotjament

Jessica Jaume Matas

Grau de Turisme

Any acadèmic 2014-2015

DNI de l'alumne: 41540974F

Treball tutelat per Javier Rey-Maqueira Palmer

Departament de Economia Aplicada



S'autoritza la Universitat a incloure el meu treball en el Repositori Institucional per a la seva consulta en accés obert i difusió en línia, amb finalitats exclusivament acadèmiques i d'investigació

ÍNDICE

- 1. ANTECEDENTES; Introducción a la esencia del proyecto**
- 2. ARGUMENTACIÓN SOBRE LA IDEA**
- 3. DEFINICIONES**
 - 3.1. Turismo
 - 3.2. Cultura
 - 3.3. Patrimonio Cultural
 - 3.4. Turismo Cultural
 - 3.5. Turismo cultural como producto
 - 3.6. Turista cultural
 - 3.6.1. Perfil del turista cultural en Mallorca
 - 3.7. Turismo cultural en Mallorca
 - 3.7.1. Breve descripción del turismo en Mallorca
- 4. DISEÑO DEL PRODUCTO**
 - 4.1. Nombre del proyecto
 - 4.2. A quien va dirigido
 - 4.3. Descripción del proyecto
 - 4.3.1 Diferentes categorías del proyecto
 - 4.4. Servicios de Natiu
 - 4.5. Particularidades del programa
- 5. ACREDITACIÓN, NORMALIZACIÓN, CERTIFICACIÓN**
 - 5.1 Justificación de la certificación
 - 5.2 Beneficios de la certificación
- 6. FUNCIONAMIENTO**
 - 6.1. Gestión
 - 6.2. Funcionamiento
 - 6.3. Estructura Organizativa
- 7. METAS Y OBJETIVOS**
- 8. BENEFICIARIOS**
 - 8.1. Hotel
 - 8.2. Turista
 - 8.3. Gobierno
 - 8.4. Comunidad
- 9. DAFO sobre el proyecto**
- 10. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES**
- 11. BIBLIOGRAFÍA**

1. ANTECEDENTES

Algunas descripciones y particularidades que tienen que ver, y se tratarán más adelante, en la creación de este proyecto.

CALIDAD

Es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confiere su aptitud para satisfacer unas necesidades expresadas o implícitas. (AENOR)

Centrándonos en un organismo relacionado con el turismo, la OMT (2003) define calidad como: “El resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad a las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la Calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural”.

EXPERIENCIA – EXPERIENCIA TURÍSTICA

Según la RAE es, entre otras cosas, una circunstancia o acontecimiento vivido por una persona y también el hecho de haber sentido, conocido o presenciado algo.

Pues esto en turismo es la parte esencial de un producto turístico, lo que crea una motivación y provoca la compra del mismo, que genera que unas expectativas sean cumplidas.

Las experiencias turísticas cada vez más son identificadas como el verdadero producto turístico en la actualidad, mientras que la oferta de servicios turísticos, aunque sea de calidad, ya no es suficiente para conseguir la satisfacción plena de los turistas y consumidores. (Cuenca y Prat, 2012)

PROCEDIMIENTO

Documento donde se detalla específicamente el objeto y campo de aplicación de una actividad, quién y cómo debe llevarla a cabo, y como debe controlarse y registrarse.

DISTINTIVO - MARCA DE GARANTÍA

Un distintivo es una señal u objeto que distingue o identifica a una persona o a una cosa.

Las marcas de garantía se definen como “todo signo que certifica las características comunes, en particular, los componentes y el origen de los productos o servicios elaborados o distribuidos por personas debidamente autorizadas y controladas por el titular de la marca” en la Ley de Marcas de 1990 (actualizada el 5.03.2011). Por ejemplo, en el sector alimentario las preferencias han ido cambiando, y los consumidores tienden a orientarse a productos más saludables, seguros, de calidad, producidos con metodología respetuosa con el medio ambiente... por ello hay unas marcas de garantía

como son: Denominación de Origen, Especialidad Tradicional Garantizada, Producto Ecológico...

En el sector alojamiento cada vez hay más oferta, los consumidores buscan algo acorde a sus preferencias y también una calidad y seguridad. Por ello también cada vez hay más distinciones en el sector hotelero: sellos de calidad, medioambientales, sostenibles, I+D+I... simplemente nombrar algunos ejemplos, para observar la diversidad que existe:

- BIOSPHERE Responsible Tourism: se basa en el desarrollo sostenible sobre el comportamiento ambiental, socioeconómico y cultural.
- EFQM de Calidad y Excelencia autoevalúa y determina los procesos de mejora continua en empresas.
- La "Q" de Calidad Turística es la Marca que representa la calidad en el sector turístico español, por parte de la Secretaría de Estado de Turismo y las Comunidades Autónomas.
- El certificado EMAS; sello de sostenibilidad medioambiental siguiendo las fases de las normas ISO.
- La entidad privada Bike Friendly; sello Orientado a la optimización de servicios e infraestructuras necesarias en los alojamientos turísticos para satisfacer a los amantes de la bicicleta.

ESPECIALIZACIÓN – DIFERENCIACIÓN

La especialización es la rama de una actividad, ciencia o arte con un objetivo y sobre la cual se pueden poseer habilidades muy precisas. (Definición Diccionario)

Existen tres razones básicas para diferenciar productos.

1. Estimular la preferencia por el producto en la mente del cliente.
2. Distinguir el producto de los similares comercializados por la competencia.
3. Servir o cubrir mejor el mercado adaptándose a las necesidades de los diferentes segmentos

La estrategia tradicional de las empresas turísticas españolas ha sido la competencia en precios, lo que se ha revelado como una estrategia de futuro menos potente que la cultura de la calidad en el contexto socioeconómico actual como bien manifiesta Camisón (2004): "...la estrategia más eficaz para asegurar la supervivencia de las empresas en el mercado actual se basa en la diferenciación del producto, como instrumento que permite la discriminación de precios. Una estrategia de competencia basada en la oferta de productos diferenciados por calidad busca transmitir al consumidor una percepción de valor por encima del precio del servicio, y la implantación de la gestión de la calidad, como conceptos esenciales para garantizar una ventaja competitiva sostenible para la empresa turística".

2. JUSTIFICACIÓN SOBRE LA IDEA

Habiendo trabajado siempre en el sector turismo, y este último año en un hotel, me he dado cuenta del interés por la cultura mallorquina de los turistas, así como de su gastronomía y tradiciones. Aún siendo un hotel dedicado al relax y eventos, los clientes siempre han estado interesados en visitar lugares de interés y conocer las peculiaridades de la cultura mallorquina. He podido observar que muchos turistas ya vienen con una idea de algunos aspectos de la cultura mallorquina, los principales problemas que he percibido es que el personal del hotel no está bien capacitado para dar la información que el visitante espera obtener; desde en el restaurante con los productos mallorquines o elaboración de platos típicos, hasta en recepción a la hora de aconsejar puntos de interés, informar lo que pueden visitar...

Teniendo presente el conocimiento del Plan del Turismo Español Horizonte 2020 se me ha ocurrido crear el “Programa Natiu”, un sistema para introducir la esencia mallorquina dentro de los establecimientos de alojamiento.

El Plan del Turismo Español Horizonte 2020 es un proyecto para el logro de un sistema turístico español más competitivo y sostenible aportando el máximo bienestar social, que establece las bases para desarrollar programas de desestacionalización y reequilibrio territorial. Sus puntos de acción más importantes son:

- Crear nuevos productos turísticos que puedan operar todo el año desde la perspectiva de diferenciación y especialización.
- Creación de valor al cliente a través de experiencias turísticas.

Siguiendo esas bases Mallorca presentó el Plan de Competitividad turística de Mallorca diversa; Artà Sorprende, el cual se aprobó y se ha puesto en marcha.

El proyecto en el que he pensado y que a continuación se va a presentar, tiene también como finalidad la consecución de las acciones propuestas por el Plan del Turismo Español Horizonte 2020, que generalmente se basa en adoptar estrategias que:

- Diferencien a los destinos a través de sus rasgos propios.
- Especialicen los productos en base a la actual demanda.

Algunas de las metas y objetivos a medio y largo plazo que propone este plan y que tienen que ver con Natiu son:

- PROGRAMA; TURISMO, MEDIOAMBIENTE Y SOCIEDAD: Avanzar en la asunción de compromisos por la sostenibilidad y en el desarrollo de fuertes prototipos integrales de referencia con proyección internacional en actividades empresariales y destinos costeros, culturales, patrimoniales y de naturaleza.

- PROGRAMA DE DESESTACIONALIZACIÓN Y REEQUILIBRIO SOCIOTERRITORIAL: Revalorizar aquellos recursos que fomenten la desestacionalización y el equilibrio socioterritorial del turismo, creando nuevas categorías de productos capaces de operar todo el año sobre la base de la diferenciación y especialización de los destinos turísticos.
- PROGRAMA DE PLANES SECTORIALES DE COMPETITIVIDAD: Impulsar planes sectoriales de competitividad que mejoren la eficiencia y eficacia de los negocios mediante alianzas, entornos de colaboración y plataformas de gestión empresariales.
- PROGRAMA; ESPAÑA EXPERIENCIAL: Desarrollar la España Experiencial, promoviendo la generación de productos turísticos de alto valor al cliente con referentes de amplio reconocimiento basados en la identidad y singularidad de los destinos.

Pero si ahora hay que vender diferenciación, especialización y experiencias, ¿qué se ha vendido realmente en los destinos turísticos de aquí para atrás?
 ¿Camas de hotel producidas en serie? ¿Circuitos turísticos superficiales y rápidos? ¿Complejos resort y estancias de sol y playa aislados del entorno geográfico y sociocultural?

Particularmente desde finales de los años noventa, se ha desarrollado una tendencia en toda tipología de mercados turísticos a la calidad y la lentitud -por ello ya hace tiempo que se habla de “*Slow Food*” y “*Slow Tourism*”- y cada vez más, el patrimonio y el paisaje es percibido por el visitante como un valor y como parte del atractivo turístico, y por los agentes locales como un factor de calidad de vida, de desarrollo y de identidad territorial, con lo que ello supone un componente fundamental de la imagen de marca turística de un destino. (Cuenca y Prat, 2012)

Mallorca es una isla con personalidad, es muy rica en cuanto a cultura, historia y tradiciones (por ello se ha presentado candidatura para “Capital Europea de la Cultura 2016”, el título más importante que la Comisión Europea puede ofrecer a sus estados miembros).

Así que teniendo en cuenta todo lo explicado anteriormente nace la idea de crear un producto especializado que:

- ayuda a la conservación de los recursos naturales, patrimoniales y culturales propios de las islas
- une los intereses turísticos con los de la comunidad local en una forma de turismo que fomenta el respeto por las tradiciones y el entorno
- refleja la personalidad de la isla
- crea una experiencia en el turista
- promueve la desestacionalización
- Favorece la economía de varios sectores

3. DEFINICIONES Y ASPECTOS

"¿Qué es el turismo cultural? Esta pregunta aparentemente simple es en realidad muy difícil de responder ya que hay casi tantas definiciones de turismo cultural como turistas culturales." (McKercher y Du Cros 2002)

Para definir turismo cultural en primer lugar tenemos que determinar el significado del término cultura y turismo por separado. Sin la intención de investigar estos complejos conceptos desde diferentes enfoques o con un análisis muy detallado, el propósito es dar una idea y un punto de partida donde con la determinación de estos contextos tenemos las bases para crear un programa basado en la cultura.

3.1 Turismo

Aunque ha habido un considerable debate en los últimos años sobre las definiciones técnicas de "turismo", ya que estas cambian de un país a otro, la definición de la Organización Mundial del Turismo es ampliamente aceptada; "el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros" (OMT, 1994).

Es un servicio y sus principales características es el ser un producto intangible e intransferible, que no solo debe contener los elementos esenciales como son la alimentación, el hospedaje, y todo esa amalgama de bienes y servicios sino también deberá estar ligado a emociones y realización personal de las expectativas previamente planteadas sobre el desarrollo del mismo.

3.2 Cultura

Mucho se ha escrito acerca de los problemas al definir la palabra cultura, ya que tiene varios significados. Tomlinson (1991) señala que "existen cientos de definiciones de "cultura", sugiere que "o bien hay una cantidad considerable de confusión... o que la "cultura" es tan grande que abarca en esa misma palabra el concepto de todas las definiciones habidas". Hay un sentido de la cultura como un todo complejo, que ofrece un concepto organizador de la gran diversidad de 'Formas de vida'. No es posible generalizar a la hora de definir "cultura" en una única definición. La solución propuesta por Tomlinson y otros escritores no es la búsqueda de una definición global de qué es la cultura, sino más bien concentrarse en la forma en que se utiliza realmente el término.

Las mayores características que definen cultura, son pautas, formas de vivir y modos de comportarse (actitudes, ideas, creencias, valores) que quedan reflejados en los símbolos y los artefactos de un pueblo (construcciones, tradiciones) y el modo de vida de los habitantes; (idiomas, creencias, cocina, moda, productos...).

3.3 Patrimonio cultural:

Se refiere al legado de un lugar:

- El patrimonio cultural *intangible*: se materializa en prácticas, expresiones, tradiciones, conocimientos y habilidades (gastronomía, folklore, idiomas, música, historia...).
- El patrimonio cultural *tangible*: en objetos asociados y espacios culturales (puntos de interés, paisaje, museos, monumentos...). Ambos, transmitidos a través de generaciones, se reconocen por las comunidades e individuos como su patrimonio cultural. Este legado proporciona un sentido de identidad, y es una de las principales motivaciones para viajar.

3.4 . Turismo Cultural

De nuevo, el concepto de turismo cultural es algo complejo, por lo que hay un largo debate entre los estudiosos sobre su definición y conceptualización, debido a esto nos encontramos con numerosas definiciones para este término.

El turismo cultural no solo se refiere a sitios o monumentos, si no que se encuentra estrechamente relacionado con el concepto de cultura.

Una de las definiciones más clásicas corresponde al ICOMOS (International Council of Monuments and Sites), a través de la Carta del Turismo Cultural, adoptada en Bélgica en 1976 en el Seminario Internacional de Turismo Contemporáneo y Humanismo. Esta Carta se adopta en el marco de que el turismo es un hecho social, humano, económico y cultural irreversible. “El turismo cultural es aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en la medida en que contribuye - para satisfacer sus propios fines - a su mantenimiento y protección. Esta forma de turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada”.

La definición propuesta por la Organización Mundial de Turismo, tiene en cuenta la experiencia del turista: “El turismo cultural son los movimientos de personas hacia atractivos culturales con objeto de adquirir una nueva información y experiencias por satisfacer sus necesidades culturales y generar nuevos conocimientos, experiencias y encuentros” (OMT, 2005)

“Los motivadores culturales están relacionados con el deseo de conocer diferentes culturas, como la forma de vida, música, historia, patrimonio, gastronomía... y de adquirir conocimientos acerca de otros países, como reflejo de las actividades culturales” (McIntosh, Goeldner, y Ritchie, 1995).

3.5 Turismo cultural como producto

Considerando todo lo anterior, el turismo cultural además de visitar lugares y monumentos, también implica el ejercicio del estilo de vida de los sitios que se visitan.

En la literatura actual, hay dos usos básicos del término "cultura": la cultura como proceso y la cultura como producto. La cultura como proceso viene derivado de la antropología y la sociología, que considera cultura principalmente como códigos de conducta arraigados en un grupo social específico. Para Clarke (1990) los procesos mediante los cuales las personas tienen sentido de sí mismos y sus vidas. Por ejemplo, podemos hablar de la cultura de un determinado país.

La cultura enfocada como producto deriva de actividades a las que están unidos ciertos significados. Por ejemplo, podríamos identificar los diferentes tipos de "culturas urbanas" que reflejan la forma en que los diferentes grupos viven, utilizan y reproducen los espacios urbanos.

Los enfoques de procesos y productos de la cultura rara vez se superponen. Sin embargo, en el campo del turismo, hay un cierto grado de integración entre los dos términos.

La cultura como proceso es el objetivo de los turistas que a través de sus experiencias turísticas buscan la autenticidad y el sentido (MacCannell, 1976). No obstante, la misma presencia de turistas conduce a la creación de manifestaciones culturales específicamente para el consumo turístico. Es decir; la cultura como proceso se transforma a través del turismo en la cultura como producto. Los productos culturales resultantes no tienen por qué ser desprovistos de su significado, como resultado de su aislamiento de su contexto social original. Cohen dice que algunos productos culturales desarrollados para los turistas pueden alcanzar autenticidad con el tiempo, y ser aceptados como "auténticos" tanto por los turistas como productores culturales por igual. Aquí podemos utilizar como ejemplo la forma de vida rural como un proceso cultural, que es transformado en un producto para el consumo turístico.

Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo cultural es uno de los productos emergentes en el mundo del turismo *"está aumentando con mayor rapidez que la mayoría de los segmentos del turismo y que la tasa de crecimiento del turismo en todo el mundo"*.

Desde finales de los años noventa cada vez más los visitantes valoran el patrimonio y el paisaje en sentido integral, percibidos como un valor y un atractivo turístico y por los agentes locales como un factor de calidad de vida, de desarrollo y de identidad territorial en los mercados turísticos de todo tipo (rurales, culturales, urbanos, de naturaleza, litorales...) con lo que tanto el patrimonio como el paisaje supone un componente fundamental de la imagen de marca turística de un destino.

3.6 Turista cultural

Un visitante motivado en realizar ciclismo en Mallorca, que visita las Cuevas del Drach , así como el casco antiguo de palma y hace una ruta por las bodegas del Pla i Llevant de Mallorca. ¿Se le consideraría turista cultural?

Definir un turista cultural parece ser casi tan complejo como las definiciones anteriores.

Los turistas culturales no constituyen un grupo homogéneo y su interés y grado de implicación varía de forma significativa (Shouten, 2006).

En la literatura hay diferentes tipologías de turista cultural, todas ellas parecidas. Otra vez, voy a basarme en las teorías de McKercher y Du Cros, quienes diferencian cinco tipos de turistas culturales basados en la importancia que le dan a la cultura a la hora de viajar y también en la profundidad de su experiencia en el ámbito.

Diferenciaron 5 tipologías:

- Turista cultural intencionado: el turismo cultural es la principal motivación para visitar un destino y el turista tiene una experiencia cultural muy profunda y elaborada.
- Turista cultural de lugares de interés: el turismo cultural es una razón principal para visitar un destino, pero la experiencia es menos profunda y elaborada.
- Turista cultural por casualidad: el turista no viaja por razones de turismo cultural, pero después de realizar actividades culturales, tiene una experiencia de turismo cultural profunda.
- Turista cultural ocasional: el turismo cultural es un motivo débil para viajar y la experiencia resultante es superficial.
- Turista cultural secundario: no viaja por razones de turismo cultural, y no obstante, participa en algunas actividades, y cuenta con experiencias poco profundas.

Por lo tanto, diríamos que ese turista motivado en el ciclo turismo sí que es también un turista cultural. No ha comprado el vuelo a Mallorca por su interés cultural como primer motivo, pero sí que realiza actividades culturales.

3.6.1. Perfil del turista cultural en Mallorca

Según un Estudio sobre Productos turísticos emergentes en las Illes Balears de la Cámara de Comercio de las Islas Baleares 2010, la edad del turista cultural es comprendida entre los 24 y 44 años, y se suele tratar generalmente de personas con altos niveles educativos y un poder adquisitivo entre medio y alto. El periodo de estancia media oscila entre 4 y 7 noches.

El estudio también refleja que suelen planificar el viaje por su cuenta, para ello recopilan mucha información sobre los lugares que quieren visitar. Es un tipo de turista menos estacional y más exigente, ya que no sólo se limita a visitar la oferta cultural más evidente.

3.7 Turismo cultural en Mallorca

El turismo cultural no se ha desarrollado en Mallorca como modalidad turística autónoma, como puede ser por ejemplo en París. El turista no suele buscar este tipo de producto específicamente, sino que se ha desarrollado, generalmente, como complemento a las actividades características vinculadas al turismo mayoritario de sol y playa. También es realizado por el turista que viene interesado en otras prácticas como puede ser: náutico, ciclismo, enología, deportivo... así que a parte de una rama de turismo, también es una alternativa o complemento a estas actividades.

Según el proyecto de investigación sobre la potencialidad turística del casco antiguo de Palma (2005) realizado por el Instituto de Estudios Ecológicos (INESE) los visitantes cuya primera motivación es el turismo cultural en Mallorca, es solo del 1.54%.

No obstante lo anterior, hay que recordar que en Mallorca el turismo cultural era una base muy importante del turismo previo al comienzo del turismo de masas, donde antiguamente los visitantes tenían interés en conocer los elementos más interesantes de nuestro patrimonio y de nuestra historia.

3.7.1 Breve descripción de la evolución del turismo en Mallorca

El turismo en Mallorca ha pasado por muchas etapas, cambiando totalmente el modelo socio-económico mallorquín, así como el paisaje.

Se inició con la llegada de una serie de Intelectuales que dieron a conocer en Europa una nueva idea de Mallorca, entre ellos: el Archiduque Luís Salvador, la escritora francesa George Sand, el músico Fryderyk Chopin o el político y escritor Gaspar Melchor de Jovellanos.

A partir de aquí, fue aumentando progresivamente el número de viajeros que visitaban la isla, lo que hizo pensar en las posibilidades económicas que ofrecía el turismo.

Tomamos como referencia 1960 como punto de partida desde que se observa un enorme crecimiento, tanto en el número de turistas como en el de plazas hoteleras, caracterizado transformación radical de la situación socio-económica de las Illes Balears. El turismo se convierte en la primera actividad económica y se produce un impulso en el sector de la construcción y de otras industrias.

1980 - 1990: Aparece el BOOM turístico donde se da la dualidad de un turismo residencial, que aporta mucho más dinero, y a la vez el turismo del “todo incluido” que se caracteriza por todo lo contrario, por el poco dinero que deja en las islas. El turista mayoritario es el británico. Se produce un aumento de la exigencia por la protección y respeto por el medio ambiente. La oferta complementaria es cara y además aparecen nuevos destinos competidores que ofrecen más calidad por menos precio.

1990 - 2000: Este periodo es caracterizado por un turismo masivo y Mallorca es conocida mayoritariamente por el turismo de las cuatro “S” (Sun, Sea, Sand and Sex). También aparecen los primeros agroturismos para ampliar la oferta turística por medio de turismo sostenible.

2000 - 2010: A través de esta década se ha dado un fuerte cambio de tendencias, así como de duración del viaje, siendo este de menor duración. Se percibe un gran cambio en los hábitos de los turistas ya que no solo están interesados por sol y playa. Sigue estando en auge el turismo de sol y playa, pero cobra aún más fuerza el turismo cultural, gastronómico, deportivo... El turismo rural ha crecido fuertemente y se crea un gran interés por las costumbres y el producto Mallorquín. Por otra parte, las zonas maduras de Playa de Palma y Magalluf entran en declive.

2010 - Actualidad: se han puesto en marcha diferentes planes de actuación, actuaciones encaminadas a alcanzar la tan ansiada desestacionalización del turismo, donde solo voy a nombrar las que de alguna manera tienen relación con el turismo cultural.

- En 2008 el consorcio de la playa de palma impulsa una “revalorización integral” de la zona Playa de Palma para así conseguir un nuevo turismo. Las acciones que incluye este plan se han ido posponiendo.
- La Creación de la Fundación Turismo Palma de Mallorca 365, donde se ha apostado por seis productos que en Palma son ganadores: gastronomía, cultura, golf, compras, náutica y deportes, presentados a través de la campaña “Passion for Palma” para demostrar que Mallorca no es solo sol y playa. A parte del Ayuntamiento de Palma se ha sumado más de una treintena de empresas locales. Este plan consta de experiencias novedosas en temporada media y baja capaces de atraer turistas de fin de semana, proyectando Palma como el nuevo destino urbano de “city break” los 365 días del año.
- También mencionar que desde 2012 muchos hoteles de Mallorca se han querido apuntar al lujo, habiendo 110 solicitudes de aumento de categoría a 4 y 5 estrellas. Las Islas están imponiendo subidas de precios que se coloca en torno al 5% y se basa en el aumento de la calidad que está experimentando el destino en las últimas temporadas. No solo se ha experimentado en hoteles, sino también en nuevas aperturas de tiendas de lujo, así como zonas como Puerto Adriano.

- Otras apuesta es el Palacio de congresos, donde en el mes de Julio 2014 se han reanudaron las obras comprometiéndose en finalizar en un año.
- La petición de potenciar la ciudad de Palma como destino cultural en sí mismo (no como complemento de sol y playa) por parte de la Asociación de Hoteleros de Palma.

4. DISEÑO DEL PRODUCTO:

4.1 Nombre del proyecto

Programa / Sistema NATIU¹

nativo, va. (Del lat. *nativus*). Según la RAE (Real Academia Española)

1. adj. Que nace naturalmente.
2. adj. Pertenciente o relativo al país o lugar en que alguien ha nacido.
3. adj. Nacido en el lugar de que se trata.
4. adj. Innato, propio y conforme a la naturaleza de cada cosa.

4.2 A quien va dirigido

Este programa/sello pueden aplicarlo establecimientos hoteleros de las islas, sin importancia el tipo de hotel que sea ni su ubicación; desde un hotel boutique hasta un hotel especializado en ciclismo. Obviamente, dependiendo de las características y los cambios introducidos por el hotel, pasará a formar parte de un nivel u otro del programa.

4.3 Descripción del proyecto

En el presente Trabajo Final de Carrera (TFC) se presenta una creación de un programa que mediante una serie de procedimientos y normativas contribuye a que los hoteles implanten la herencia cultural de las islas, así como ofrecer un servicio con la esencia de nuestro legado.

A medida que la oferta de alojamiento y alimentación se va extendiendo dentro del mercado de la hospitalidad se hace más necesario para los prestadores de servicios tener diferenciadores que inciten al cliente a decidirse por su establecimiento, por tal motivo los distintivos y certificaciones han cobrado un auge muy importante.

El proyecto que se está creando aunque no sea una certificación hotelera en concreto, si tiene muchos aspectos en común. Se obtiene la calidad y

¹ Natiu es nativo en mallorquín. Se ha escogido este nombre por su similitud con otros idiomas y por ser fácil de entender.

especialización de un servicio dentro de un establecimiento hotelero, a través de la proporción de unos procedimientos por parte de la asociación NATIU.

La clave es que una estancia no sea simplemente el dormir en un hotel, la clave es conectar a las personas con experiencias, a través de todos los escenarios de un establecimiento hotelero. Se consigue que un hotel no se trate solo de un alojamiento, sino que se trate de una experiencia, en este caso, cultural.

NATIU es una entidad independiente al establecimiento hotelero, por lo que funciona como un elemento externo que apoya y guía al establecimiento que lo implanta. El establecimiento hotelero sigue teniendo sus estándares, pero implanta también la marca Natiu que asegura una especialización y unos estándares en lo que a aspectos culturales se refiere, (como por ejemplo lo es la marca antes mencionada Bikefriendly)

- El programa es compatible con:
 - a. cualquier otro tipo de certificación, distinción, sello... por ejemplo distinciones de calidad, ambientales, ecoturismo, turismo sostenible...
 - b. diferentes tipologías de hotel: familiar, rural, cicloturista, golf, wellness, de reuniones y eventos,...
 - c. hoteles independientes, tanto como en cadenas hoteleras, tengan o no estándares de marca.

4.3.1 Diferentes categorías:

Este programa, consta de 2 tipos de categorías, una básica y una superior. Los hoteles deben aplicar los siguientes aspectos, según la categoría a la que quieran pasar a formar parte:

NATIU :

Son los aspectos básicos que el hotel debe implantar para poder formar parte de Natiu. Mediante estos simples aspectos el cliente puede captar la esencia de la cultura mallorquina . También el contar con proveedores locales da la seguridad de calidad y es un valor añadido.

1. El bar o restaurante del hotel debe incorporar :
 - Al menos un 30% de platos de denominación mallorquina en su carta.
 - En caso de también ofertar buffet, tener platos y productos mallorquines como: embutidos, aceites, quesos, vinos, etc.
 - También, ofrecer cocina mallorquina en caso de menús incluidos en el precio de la estancia (media pensión o pensión completa).
2. Contar con al menos un 20% de decoración y menaje típico mallorquín.
 - Ya sea en áreas públicas o tener habitaciones ambientadas a este estilo (incorporando textiles en tejido "roba de llengües" o bordado, canteranos, artesanías...)

3. Proveedores: al menos un 30% de sus proveedores deben ser locales.

4. En el caso de tener animación en el hotel, un 30% de ella debe ser orientada a la cultura mallorquina como introduciendo talleres, tradiciones, bailes...

NATIU Superior:

Esta es la categoría superior, muchos de los aspectos son como la categoría normal, pero más estrictos. En esta categoría el cliente se ve envuelto en la atmósfera de la cultura mallorquina.

1. El bar o restaurante del hotel debe incorporar :

- Al menos un 60% de platos de denominación mallorquina en su carta.
- En caso de también ofertar buffet, tener platos y productos mallorquines como: embutidos, aceites, quesos, vinos, etc.
- También, ofrecer cocina mallorquina en caso de menús incluidos en el precio de la estancia (media pensión o pensión completa).

2. Contar al menos con un 40% de decoración y menaje típico mallorquín.

- Tanto las áreas públicas como las habitaciones deben estar ambientadas en este estilo (incorporando textiles en tejidos típicos como "roba de llengües" o bordado, canteranos, artesanías...)

3. Proveedores: al menos un 50% de sus proveedores deben ser locales.

4. En el caso de tener animación en el hotel, un 50% de ella debe ser orientada a la cultura mallorquina como introduciendo talleres, tradiciones, bailes...

5. Las amenidades de las habitaciones deben estar compuestas por productos hechos en las islas.

4.4. Servicios del programa Natiu

- Programa NATIU proveerá a todos los hoteles adheridos de:

* **Formación**, un punto muy importante en este programa. Dirigida a todo el personal de los departamentos del hotel que se consideren oportunos, de manera personalizada según departamento. Esta formación constará de dos ámbitos:

- Formación de atención y trato al cliente, ya que las relaciones con el cliente son muy importantes. Los trabajadores están dando un servicio donde generan una conexión con los clientes a través de las emociones y forman parte de su experiencia.

-Formación sobre las particularidades de la cultura Mallorquina. Principalmente se dará una formación global sobre que es el programa Natiu, los valores y objetivos, para dejar así en todos los trabajadores la esencia de este producto. Después se realizaría una formación específica según el área de trabajo en el establecimiento (ej: al departamento de recepción focalizado a oferta complementaria, excursiones, entorno, eventos, cultura,... al restaurante sobre gastronomía típica, vinos, productos autóctonos, fabricación/elaboración...).

La sistemática sería el desplazamiento de uno de los instructores de NATIU al establecimiento hotelero, ya que de esta manera no se distorsionarían los ciclos productivos, y es más eficaz si la formación se imparte en persona. En el programa informático de NATIU también se encuentra información así como formación online. Por ejemplo, en caso de trabajadores por circunstancias de temporada alta con una duración de su obra por un período corto, es posible realizar tele formación mediante este programa.

Es una formación inicial pero continua, donde siempre se informan cambios y novedades a todo el personal. Se hace hincapié en el personal extranjero, ya que o esta poco familiarizado con la cultura mallorquina o no la conoce. No simplemente se trata de formar, sino también de involucrar al personal en la cultura. Por ejemplo un camarero no puede describir un plato, si nunca lo ha visto o probado, al igual que un recepcionista no puede aconsejar una visita si no sabe lo que se encontrarán en ese lugar, por ello la realización de actividades como por ejemplo una salida a las bodegas que se ofertan en la carta para una realización de catas de vino es parte de esa formación involucrativa.

* **Desarrollo de alianzas** mutuamente beneficiosas con proveedores, agentes sociales y económicos. Estas alianzas aportarán valor a la organización y consecuentemente implicarán una mejor satisfacción de las necesidades de los clientes.

Destacar la colaboración con proveedores mallorquines que ofertan productos autóctonos, logrando un precio competitivo: comestibles, cosméticos, bodegas, arte, decoración...

Esto no quiere decir que no puedan proveerse de productos que no sean locales, pero como ya se ha mencionado en la parte de requisitos de este programa, un porcentaje de los productos que oferta el hotel deben ser locales.

La asociación permite una relación mutuamente beneficiosa con el proveedor ya que aumenta la capacidad de ambos para crear valor; el hotel se provee de una buena calidad y los proveedores aparte de tener un potencial cliente, son más conocidos por sus productos al estar ofertados en el hotel. También es algo muy positivo para la economía ya que contribuye a la generación de empleo local. De esta forma se reivindican las costumbres regionales en cuanto a alimentación, textil y decoración, contribuyendo a la protección del patrimonio cultural.

***Apoyo, supervisión, control y seguimiento** por parte de la asociación Natiu. Dar la seguridad de apoyo a la empresa que implanta el programa así como un proceso de evaluaciones periódicas que ayuda a supervisar continuamente el rendimiento y la mejora. Por ello, anualmente se realiza una auditoría externa por parte de Natiu para:

- determinar el grado de implementación y efectividad en el hotel.
- verificar el cumplimiento de los requisitos.
- evaluar y ajustar el programa de forma continua.
- asesorar para ajustar los procedimientos y resolver eficientemente las eventualidades.

*** Programa informático (intranet).**

Diseño de un canal interactivo que cuente con toda la oferta cultural de la isla: excursiones, exposiciones, rutas gastronómicas o vinícolas, festividades de pueblos y verbenas, festivales de música, ferias...

A parte de ello es una herramienta para realizar controles, auditorías y formaciones.

También tiene el papel de guía para el personal del hotel; información siempre actualizada sobre la cultura y oferta de las islas.

- En el caso del departamento de alimentación y bebidas, es útil para chefs de cocina a la hora de idear los menús, hacer pedidos de economato, consultar los alimentos de temporada, así como recetas y peculiaridades de la gastronomía mallorquina.
- Para el personal de recepción vendría a ser como un “punto de información turística”; se utiliza para consultar y poder informar al cliente, imprimir trípticos, rutas, planes... para poder entregarle impresa la información necesaria en el idioma que se precise.
 - hojas informativas sobre toda la oferta turística de la isla, así como planes posibles a realizar, con un diseño actual y diferentes opciones dependiendo de la edad y perfil del turista.
 - información sobre excursiones, rutas ciclo turísticas...
 - acontecimientos, festividades, verbenas...
 - restaurantes y oferta complementaria.
 - transporte disponible para llegar a cada punto, así como ruta y horarios.

*Cultura organizacional participativa

Son los elementos que se encuentran presentes en el entorno de la empresa y construyen relaciones humanas y laborales dentro de la empresa. Este programa se basa en una cultura participativa, por parte de todos los miembros, trabajadores y grupos de interés.

-La comunicación fluye en todos los sentidos; vertical, horizontal.

-La información y comunicación son los recursos más importantes, ya que para la mejora es el recurso más valioso cuando viene de parte de quien está en primer contacto con el cliente.

-Se hace énfasis en el trabajo en equipo.

-La participación de los trabajadores genera varios efectos positivos; hace que se aumente la motivación, haya un mejor ambiente de trabajo, hace mejor la adaptabilidad a los cambios...

*Innovación y mejora continua

Para ser competitivos siempre hay que tratar de mejorar, en este caso los procesos y el servicio, por ello se promueve un proceso de aprendizaje continuo y cambios necesarios. La innovación es una herramienta fundamental para poder mejorar, ser más precisos, eficaces y efectivos.

Para esta mejora continua, NATIU aplica el "Plan, Do, Check, Act"² de Deming; es un sistema de acciones correctivas, preventivas y de mejora.

1. Planificar (Plan): Se identifican los posibles problemas, se establecen objetivos y se buscan actividades de mejora. Se realizan grupos de trabajo y se escucha las opiniones de los trabajadores que son los que están en primer contacto con el servicio.

2. Hacer (Do): Se analiza el problema y se realizan los cambios para implantar la mejora propuesta.

3. Controlar o Verificar (Check): Una vez hechos los cambios para conseguir la mejora, se deja un periodo de prueba para verificar su correcto funcionamiento.

4. Actuar (Act): Después del periodo de prueba se estudian los resultados y se comparan con lo anterior. Si los resultados son satisfactorios se implantará la mejora, y si no lo son se realizan cambios para ajustarlos.

Una vez terminado este paso, se vuelve al primer paso periódicamente para estudiar nuevas mejoras a implantar.

² También es conocido como Ciclo de mejora continua o Círculo de Deming, **Ciclo PDCA (o PHVA) viene de las siglas Planificar, Hacer, Verificar y Actuar.** Esta metodología describe los cuatro pasos esenciales que se deben llevar a cabo de forma sistemática para lograr la mejora continua, entendiéndose como tal al mejoramiento continuado de la calidad (disminución de fallos, aumento de la eficacia y eficiencia, solución de problemas, previsión y eliminación de riesgos potenciales...)

***Programa de calidad**

- Inspección de la calidad
- Control de la calidad
- Desarrollo del aseguramiento de la calidad

Se desarrollan procedimientos de planificación y sistematización para el aseguramiento de la calidad, y que sea fiable que el servicio entregado respondiendo a las necesidades del cliente.

*** Programa de promoción e información**

- PUBLICIDAD en prensa, pagina web, buscadores...
- FERIAS y RRPP participación en acciones del entorno turístico y cultural que se llevan a cabo con la finalidad de divulgación, información o difusión.

***Otorgamiento de un logotipo distintivo**

Con este distintivo se reconoce a los establecimientos que han aplicado el programa Natiu. Este distintivo tiene el mismo diseño para todos los establecimientos, pero queda reflejado si es NATIU o NATIU Superior ya que cuenta con algún aspecto que diferencia las distintas categorías.

4.5. Particularidades del programa:

AUTENTICIDAD - AGILIDAD y ENFOQUE AL FUTURO

El turista que acude a un hotel que tiene implantado este programa, encuentra la tradición mallorquina en cada una de las áreas con las que el establecimiento cuenta:

- Un tratamiento en el SPA con productos formulados a base de aceites y plantas aromáticas de Mallorca.
- Amenidades en las habitaciones realizadas con productos de la isla.
- Áreas del alojamiento; habitación, lobby o recepción, restaurante...con motivos de la decoración mallorquina.
- Un restaurante, bar de piscina y buffet con variedad de platos y productos de la isla.
- Un kids club que cuenta con talleres orientados en la tradición mallorquina, (como elaboración de quelitas o crespells).
- Animación y espectáculos con motivos de las danzas y tradiciones mallorquinas.
- Un punto de información turística en recepción que facilita el planning del viaje, así como el conocimiento de la historia de cada enclave en la isla.
- Jardines y alrededores con flora típica autóctona.

Pues con todo esto se consigue una autenticidad, que es la parte más importante del programa. Autenticidad significa calidad y carácter verdadero, un punto muy importante que no se debe distorsionar. Con esto quiero decir que los aspectos anteriores que implanta el hotel deben ser como siempre han sido, no se debe adaptar la tradición mallorquina a un producto turístico, y ofrecerla de manera diferente o mejorada, ya que si no, se estaría desvirtuando.

La “cultura viva” debe permanecer intacta, ya que de no ser así a largo plazo puede convertirse en un destructor de la identidad de ella.

Agilidad: al operar en un entorno cambiante como es el turismo, la organización debe adaptarse a las nuevas situaciones. Por ello se adoptan “ciclos cortos” a la hora de analizar y adoptar mejoras, siempre teniendo en cuenta los cambios de las preferencias de la sociedad.

Enfoque en el futuro: la creación de esta organización está enfocada a perdurar a lo largo del tiempo, por lo que hacerla sostenible requiere la adaptación de factores que afecten a largo plazo. Por ello se implantan “ciclos cortos” para poder adaptarse a los cambios, que con ellos se pretende conseguir los objetivos a largo plazo establecidos. También es necesario el comprometerse a largo plazo con los grupos de interés.

5. ACREDITACIÓN, NORMALIZACIÓN, CERTIFICACIÓN

Con el ingreso de España en la Unión Europea, fue necesario unificar criterios de los productos y servicios a fin de obtener confianza y seguridad. Nace la “Infraestructura para la Calidad y Seguridad Industrial”, y con la Ley 21/1992 de Industria, aparecen estas tres figuras:

- Organismos de normalización: desarrollan actividades relacionadas con la elaboración y publicación de normas, en España se designó a AENOR según el RD 2200/1995.
- Entidades de acreditación: es el proceso formal que lleva a cabo una entidad independiente, de que un organismo que evalúa la competencia y eficacia de una entidad que realiza cualquier tipo de actividad cumpliendo un modelo-estándar para la actividad que desempeña, cumple con los requisitos especificados y puede desarrollar tareas de evaluación de la conformidad (auditorías, certificaciones, inspecciones, ensayos). Es decir, las entidades de acreditación, acreditan a los organismos de evaluación de la conformidad, que en España es la Entidad Nacional de Acreditación (ENAC).
- Organismo Certificador: Es un organismo de evaluación de la conformidad que puede ser tanto público como privado, que da constancia por escrito o por medio de un sello de conformidad, que una determinada empresa, producto, proceso o servicio cumple los requisitos especificados en un reglamento al cual se aplica.

5.1 Justificación de la certificación

Antiguamente había una relación directa entre productor y consumidor, esto constituía un gran valor y credibilidad para el consumidor. Con el paso del tiempo ya no hay esta relación, por lo que se ha vuelto necesario proponer herramientas con la finalidad de asegurar las características de un producto o servicio.

Los economistas utilizan el concepto de "información imperfecta" a la hora de referirse a los mercados de productos. Si todo el mundo tuviera información perfecta (en precio, calidad, atributos del producto, respeto al medio ambiente...), entonces cada comprador seleccionaría exactamente la combinación de precio y calidad de su preferencia de lo ofrecido en el mercado. Esta coincidencia exacta entre el comprador y el vendedor no se produce si la información es imperfecta.

Los consumidores hacen una elección basada en la información disponible y pueden pagar en exceso (si sobreestiman la calidad) o dejar de comprar (si subestiman la calidad) en relación con la situación ideal de "información perfecta". La disposición de los compradores a pagar precios más altos por una mayor calidad compensa a las empresas que ofrecen productos de mayor calidad en el mercado.

La información impulsa la producción y comercialización de calidad en los mercados. La información imperfecta puede conducir a lo que los economistas llaman "fallas del mercado". Las fallas de mercado ocurren cuando hay una demanda de productos de una calidad determinada, pero el mercado no la ofrece a causa de una falta de información o mecanismos de mercado para atender esa demanda.

El proceso de búsqueda de información del comprador se complica por las diferencias en la calidad entre todos los productos del mercado y la posibilidad de asimetría de la información donde el vendedor conoce la calidad mejor que el comprador.

“El grado de asimetría de la información en los mercados varía según el producto y los atributos del producto” (Nelson 1970).

Por ejemplo, los consumidores pueden estar dispuestos a pagar más por productos alimentarios con perfiles de mayor calidad, pero sólo si pueden estar seguros de esos niveles de calidad.

Una falla de mercado ocurre si los vendedores no pueden asegurar con credibilidad la calidad. Las fallas de mercado en base a la información imperfecta son claras oportunidades para la creación de normas, certificación y estándares, ya que corrigen este tipo de fallas pudiendo diferenciar exitosamente los productos en el mercado.

Estas creaciones tratarán de hacer varias cosas a su vez: facilitar y dar forma a la demanda del consumidor, inducir a la producción de calidad, diferenciar el producto, gestionar el mercado...

El precio es por lo general mucho más fácil de determinar que la calidad, porque muchos de los atributos de calidad puede ser difícil para juzgar por el comprador.

“La obtención de información suficiente sobre la calidad requiere tiempo y esfuerzo y por lo tanto implica costos de búsqueda “ (Nelson 1970). El beneficio de obtener más información será mayor cuanto mayor sea el valor del producto.

5.2. Beneficios de la certificación

La certificación no es un fin en sí misma, sino que es una herramienta para motivar a las empresas y a otros a mejorar su desempeño ambiental, social y económico. Por ello las empresas que las implantan tienen unas recompensas, algunas tangibles y otras no. Algunos aspectos de ella son:

* **Credibilidad:** sin duda es el aspecto más importante de la certificación. La seguridad, calidad o la especialidad de los productos o servicios debe estar bien sustentada más allá de la publicidad y la comunicación.

Por ejemplo, es sabido que cada vez más hay consumidores de cosméticos que no se dejan guiar por packaging y publicidad de “lo más natural” ya que saben que son tácticas de marketing y solo compran productos con el sello que verifica su naturalidad, que no son testados en animales... la prueba está en que incluso marcas blancas se han sumado a utilizar estos sellos en sus líneas, ya que si no, no tienen ni confianza ni credibilidad por parte del consumidor.

* **Confianza:** Representa una mayor confianza y valor agregado para el cliente en la selección y consideración de varias ofertas o muestras de diferentes productores.

* **Enfoque en el cliente:** ofrecer esa experiencia o esas características que el consumidor necesita. En el día a día es fácil perder ese foco y llevar a cabo procesos o aspectos internos que no agregan valor al destinatario final.

* **Diferenciación:** Ofrecer un producto diferenciado y no un producto genérico, apuntando a un nicho de mercado específico, y con posibilidad de obtener un precio diferenciado por lo que se ofrece.

* **Internacionalización:** ¿Cómo tiene un comprador europeo pruebas de que un producto es de comercio justo? Para acceder a ciertos mercados resulta imprescindible mostrar que se está cumpliendo con unos estándares de calidad.

* **Eficacia y eficiencia** en los procesos: La mayoría de las certificaciones tienen un impacto en el interior de las empresas, ya que profesionalizan la gestión de estas. También, las auditorías externas periódicas hacen que el

equipo de trabajo este comprometido con el cumplimiento de las normas que se implementaron.

* **Mejora la imagen** de la empresa. Generalmente es bien percibido que la empresa abra sus puertas mostrando cómo trabaja ante organismos de certificación externa, por lo que esa preocupación de demostrar su calidad es algo valioso y bien visto.

***Competitividad:** Aunque las certificaciones no sean obligatorias, agregan puntos a la competitividad.

***Reputación de la empresa:**

Para concluir, la pregunta es: ¿Cómo se puede asegurar al consumidor que el producto corresponderá a sus expectativas? Servicios adecuados para personas de la 3ª edad, juguetes para bebé sin tóxicos... no basta con decirlo para que el mercado lo crea.

La seguridad, calidad o especialidad de los productos o servicios debe estar bien sustentada más allá de la publicidad y la comunicación. Así que, por todo lo comentado anteriormente, la certificación garantiza bases sólidas y permanentes tanto a la empresa como a los consumidores.

6. FUNCIONAMIENTO Y GESTIÓN

6.1 Gestión

¿Quién podría gestionar este sistema?

Los sistemas de certificación pueden ser privado y voluntario, público (gubernamental) y obligatorio, o un híbrido de elementos privados y públicos. Los responsables de las diferentes partes del sistema pueden ser gobiernos, grupos empresariales, empresas o asociaciones no gubernamentales.

Entidad Privada

Gestión por parte de entidad privada donde los procedimientos y normas se pueden desarrollar mediante una entidad de normalización, en España AENOR.

Como ejemplo la entidad Saluus en Badajoz, crea Saluus Tourism la primera certificación internacional que distingue la calidad de aquellas organizaciones que ofrecen condiciones favorables a las personas mayores, y establece alianzas y acuerdos de colaboración con toda la cadena de entidades prestadoras de servicios de Turismo de Salud. Sus normas están implementadas mediante la asociación AENOR.

Entidad Pública

En este caso NATIU podría ser gestionado por la Agencia de Turismo de las Islas Baleares (ATB), que corresponde a la Consellería de Turismo y Deportes. Los procedimientos y normas se pueden desarrollar mediante una entidad de normalización como en el caso anterior AENOR, o se pueden crear Decretos como por ejemplo, en Cataluña, el Decreto 316/1994, del 4 de noviembre, sobre el otorgamiento del distintivo de garantía de calidad ambiental.

Como ejemplo de gestión pública, también implantado por la Generalitat de Cataluña, el nuevo sello de 'Especialidad Gastronómica en Establecimientos Hoteleros de Cataluña' con el que se quiere reconocer la riqueza de la cocina catalana y de los productos del territorio protegidos. También comentar que la Agencia Catalana de Turismo cuenta con los programas "Clubes de Producto" que tienen como objeto dar apoyo en la comercialización y promoción de sus miembros, en los ámbitos nacionales e internacionales.

Estos son: turismo gastronómico, de golf, cultural, wellness y de naturaleza.

Cooperación público-privada:

Programa Natiu, también se podría gestionar mediante una asociación formada por instituciones públicas y privadas, y como antes ya hemos comentado, desarrollar las normas mediante la Asociación Española de Normalización y Certificación.

Como ejemplo de una asociación público-privada tenemos TurisTEC con sede en Mallorca; es un grupo de empresas e instituciones dedicadas a la producción e implantación de soluciones en el sector turístico.

Conclusiones sobre la gestión de NATIU:

Aunque todas las opciones comentadas anteriormente son posibles, hay unos pros y unos contras según sea una entidad privada o pública la que gestione el programa Natiu.

- Una entidad pública tiene el gran valor de credibilidad y confianza, algo muy importante tanto para el hotel que implementa este programa como para el cliente. También añadir que podría beneficiar de las acciones promocionales realizadas por la Consellería de Turismo. Por ejemplo para este 2015 el plan de acción se basa en *"un branding motivacional cuyo principal objetivo es ensalzar los valores de nuestras marcas e intentar lograr modelar la curva de la demanda y, con ello, combatir la estacionalidad de nuestro destino."*

Para ello se prevén un total de 159 acciones promocionales con una inversión cercana a 3.700.000 €. (Plan de Acción 2015, consellería de Turismo y Deportes)

- Aunque una entidad privada no tenga el nivel de credibilidad con el que una pública cuenta, tiene otros puntos a favor. Por ejemplo, es más fácil crear asociaciones y vínculos con otras empresas privadas, como por ejemplo; con proveedores o con Asociaciones hoteleras, de agricultores, de bodegas... y crear un vínculo interesante para ambas partes. Hay más posibilidades de expandirse internacionalmente.

6.2. Funcionamiento

1ª Fase: El establecimiento hotelero solicita a Natiu el implantar el programa y la categoría de la que quiere formar parte.

2ª Fase: NATIU realiza una Auditoría al establecimiento para evaluar y decidir si se puede implantar el programa.

3ª Fase: En el caso de que se pueda implantar, se comunican los cambios que el establecimiento debe hacer efectivos.

4ª Fase: Una vez efectuados se vuelve a evaluar y si se cumplen los requisitos se concede la utilización de la marca.

A partir de este paso, el hotel tiene como asesor y apoyo a la asociación NATIU que realizará un seguimiento continuo y auditorías periódicas.

5ª Fase: Formación y mejora continua. En el establecimiento hotelero debe haber una persona encargada de este programa, preferiblemente debe ser el director general. Esa persona debe dedicar un tiempo de su trabajo a este programa, y será quien tendrá el principal contacto con la asociación Natiu.

Todos los encargados de departamento deben estar involucrados con el programa en la parte que les confiere, y deben involucrar a toda la plantilla de empleados, ya que sin ellos se mantienen los antiguos resultados y hábitos.

Al formar parte de NATIU, se debe pagar una cuota inicial. Anualmente, el establecimiento hotelero también deberá abonar una cuantía por los servicios de asesoría.

6.3. Estructura organizativa:

- Principalmente NATIU estará formada por 4 socios. El objetivo es que todos ellos conozcan todas las áreas, pero estén especializados en un área.
- La creación de la base de datos antes explicada, el diseño, los programas de formación... se crearán conjuntamente con empresas externas especializadas en ello.

SOCIO 1 y 2:

- Área Comercial
- Proveedores y Clientes
- Márketing
- Nuevos Mercados
- Información

SOCIO 3:

- Área técnica y Calidad
- Innovación
- Desarrollo
- Implantación

SOCIO 4:

- Área Administración
- Servicios Jurídicos
- Servicios Financieros

A medida que los hoteles vayan implantando el programa, estos tendrán un mentor de Natiu que será su guía y quien realice las auditorías.

A más número de hoteles con programa Natiu implantado, más trabajadores requerirá la empresa.

7. METAS Y OBJETIVOS:

La meta de NATIU es ser líder en turismo responsable y ser reconocido internacionalmente como el referente de autenticidad cultural en el negocio hotelero de Baleares.

El objetivo general de NATIU inicialmente es crear la empresa y asegurar su viabilidad.

Los objetivos específicos principales son:

1. Conseguir un turismo responsable y sostenible prestando el servicio de manera respetuosa.
2. Innovación, mejoras y crecimiento cualitativo.
3. Obtener una cuota de mercado del 5% durante el primer año.
4. Obtener una cuota de mercado del 20% en los próximos 6 años.
5. Que una media de 2 hoteles implanten el programa Natiu al año.
6. Incrementar la calidad del turismo en temporada alta.
7. Desestacionalización.
8. Constitución de una red de cooperación, integrada por profesionales y entidades públicas y privadas del sector turístico.
9. Crear empleo y ayudar a crecer a los negocios asociados.
10. Crecimiento económico.
11. Incrementar el valor del producto Balear.
12. Preservación del patrimonio cultural.

8. BENEFICIOS Y VENTAJAS DEL PROGRAMA NATIU

8.1. Beneficios para empresas de alojamiento certificadas:

-Conforme el programa se vaya conociendo más, se producen beneficios tangibles en la reputación y popularidad del hotel, ya que los consumidores aprenden a reconocer marcas creíbles. Esto ha ocurrido en otras industrias, tales como alimentos orgánicos, productos de madera, ropa, vino, etc.

-Con este programa las empresas mejoran, ya que la formación tiene un papel muy importante. Su implantación permite una gestión eficiente, segura y profesional de los servicios, asegurada a través de los indicadores de gestión y en la permanente evaluación de la calidad.

-Diferenciación en el mercado, lo que supone un grado de reconocimiento.

-Supone adoptar unas normas que han sido elaboradas en el consenso de todas las partes implicadas durante el proceso de normalización; Administraciones Públicas, Municipios, Asociaciones, etc.

-Eficacia; ya que el programa hace hincapié en la mejora continua y gestión de la calidad.

-Aumenta la motivación y participación de personal, ya que son el papel más importante y saben que tienen el poder de transmitir la esencia mallorquina al cliente.

-Buena reputación en las comunidades locales por las buenas prácticas sociales; dar el conocimiento de la cultura y proveerse del producto local.

8.2. Beneficios para los consumidores

-El trato personalizado que obtienen; ya que este programa toma mucho en cuenta el perfil del cliente, por ejemplo: a la hora de asesoramiento en sus vacaciones en recepción no se ofrecen las mismas actividades a realizar para una familia con niños que para un grupo de amigos.

-Las relaciones con el entorno desde dentro del alojamiento.

-Enriquecimiento personal y conocimiento de los aspectos culturales desde el primer escenario del viaje, que es el alojamiento. Es algo muy positivo para estancias cortas como son los fines de semana, ya que da la posibilidad al consumidor de conocer la cultura mallorquina que en solo dos días no le daría tiempo a conocer.

-Comodidad; el hecho de tener un asesoramiento personalizado desde la recepción del hotel como guía, facilita el no tener que buscar información sobre actividades a realizar, transportes, horarios, oferta complementaria...

-Credibilidad; saben que lo que el hotel les ofrece es auténtico, que no se ha querido adaptar al turismo (no se ha “turistificado”)

- Satisfacción y calidad.

-Sentimiento de responsabilidad y satisfacción en la decisión; el consumidor sabe que el servicio de alojamiento que está contratando es responsable socialmente, lo que es un punto de diferenciación para elegir en base a ello.

8.3. Beneficios para el gobierno

-Este programa ayuda al gobierno a proteger sus nichos de mercado como destino cultural y a ser responsable socialmente, especialmente cuando la credibilidad de la isla se ha visto amenazada por zonas como Magalluf o la Playa de Palma.

-Crea valor al destino promoviendo los aspectos de la cultura mallorquina.

-Puede establecer una fidelización al destino por parte del consumidor.

-Es una manera de promover la esencia mallorquina por parte de los hoteleros, ya que beneficia al gobierno en sus tácticas a la hora de promocionar e informar internacionalmente.

-Eleva los estándares de la industria turística en las áreas de seguridad, ambiente y estabilidad social.

-Impulso y generación de cambio e innovación en el turismo de la Isla.

-El programa requiere que haya beneficios económicos para las comunidades (proveedores, oferta complementaria...) así que puede ayudar a crecer a más negocios así como reducir la pobreza, sobretodo en el sector de agricultura.

-En general este programa aumenta la conciencia de prácticas empresariales responsables.

8.4. Beneficios para las comunidades locales

- NATIU sigue un comportamiento ético y promueve la práctica de una buena ciudadanía; el programa en si requiere que se respete la cultura local y que se aporten beneficios económicos y sociales.

- Beneficia el patrimonio cultural tanto tangible como intangible; Promueve la cultura y las tradiciones de la isla, por lo que a medio-largo plazo es un medio para revalorizar, volver a poner en práctica y seguir transmitiendo a las siguientes generaciones expresiones culturales que están un poco “dormidas” o que incluso se están perdiendo.

-Da a conocer el producto mallorquín al público internacional, por lo que crea una publicidad de manera indirecta.

-Conocimiento y posicionamiento de las entidades y proveedores que interactúan con NATIU, ya que aparte de proveer a los hoteles, pueden tener una clientela más amplia.

-Crea puestos de trabajo para personas involucradas directa e indirectamente con el programa, y revitaliza los puestos de trabajo en sectores un poco olvidados como: muebles, cerámica, textil, agricultura, ganadería...

-La oferta complementaria (restaurantes, discotecas, empresas de excursiones...) y oferta cultural (museos, monumentos...) también se ve beneficiada.

- Contribuye a la preservación del patrimonio cultural, sobretodo el intangible.

- Este programa puede generar confianza y orgullo a los locales al reivindicar el patrimonio cultural intangible: tradición, fiestas regionales, verbenas... por lo que se puede introducir al turista en actividades no tan concurridas, beneficiando particularmente a los pueblos.

9. MATRIZ DAFO:

La matriz DAFO es un instrumento de planificación estratégica que permite determinar:

- cuál es la situación competitiva
- las principales problemáticas
- factores de ventaja y desventaja competitiva

Este análisis posibilita la elección de las estrategias más óptimas para la puesta en marcha y el funcionamiento de la empresa.

Las oportunidades y amenazas se identifican en el entorno externo de la empresa y se deben encontrar las mejores maneras de superarlas o aprovecharlas.

Amenazas:

Se considera una amenaza todo aquello que suponga un riesgo a la hora de poner en marcha la empresa o lo que pueda dañar la rentabilidad y/o los ingresos de ésta.

- Imagen turística de Baleares en la que predomina el modelo “sol y playa”, de manera que el turismo cultural es menos conocido .
- Existencia de grandes cadenas hoteleras que aunque promocionan otro tipo de turismo, pueden ofrecer precios muy competitivos.
- Aumentos de compañías aéreas de bajo coste, que propician el aumento de viajes al extranjero de turistas nacionales.
- Mala imagen de la isla en los medios de comunicación, como la que ha causado Magalluf.
- Competencia indirecta, como por ejemplo hoteles rurales.
- Escenario económico actual: crisis financiera pasada que aún no muestra su total recuperación.
- Capacidad de negociación de los clientes y/o proveedores.

✓ **Oportunidades:**

Se identifica como oportunidad aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa así como aquello que pueda mejorar la rentabilidad y/o los ingresos de la misma.

- Aumento de la conciencia ecológica y social, pues cada vez es mayor la demanda por parte de la sociedad de actividades que inducen al enriquecimiento personal y propician los hábitos de vida saludables.

- Valoración por parte de los clientes del trato personalizado; el turismo tradicional y de las grandes cadenas está muy masificado y es de poca calidad.

- Menor estacionalidad del mercado cultural.

- Flexibilidad del programa, ya que se adapta a diversos tipos de hoteles.

- Óptimo nivel de bienestar de la socio-económico en Baleares.

- La importancia en la proyección del medioambiente y el patrimonio.

- Competencia directa inexistente, ya que no existe ningún alojamiento con todos los aspectos con los que cuenta Natiu.

- Riqueza en la isla de diversos recursos culturales para varios tipos de público.

- Progresivo agotamiento del turismo de sol y playa.

- Vacaciones cortas o “short-breaks” cada vez más frecuentes en diferentes épocas del año, por lo que es un alojamiento ideal para este tipo de turismo.

- Apoyo por parte de los poderes públicos y administraciones al desarrollo de la cultura.

- Fomentación un turismo sostenible.

- Cada vez más lugares donde promocionarse: aplicaciones, webs...

- Demanda turística más exigente: búsqueda de experiencias, capacidad de gasto media-alta, inconformidad con lo que esta “turistificado” o no es real.

- Incremento de la variedad en tipos de turismo compatible con este programa: familiar, negocios, salud, turismo activo,...

Las debilidades y fortalezas se encuentran internamente en la empresa y ayudan a identificar la posición competitiva en la que se encuentra la empresa.

☒ Debilidades:

Identificamos como debilidades los aspectos internos que limitan el desarrollo de la empresa o que no le benefician:

- Necesidad de inversión inicial para la puesta en marcha del proyecto.
- Necesidad de socios e interesados.
- Inexistencia de imagen de marca.
- Empresa de nueva creación que aún no se conoce.
- Estacionalidad actual de la demanda.
- Posible plagio.
- Competencia indirecta.

✓ Fortalezas:

Las fortalezas son todo aquello que permite aprovechar una oportunidad de manera que se pueda convertir en una ventaja competitiva para la empresa.

- Fácil acceso a los recursos necesarios para la implementación del programa.
- Desarrollo de normas de calidad.
- Gran número características adicionales con las que otros establecimientos hoteleros no cuentan.
- Todos los alojamientos ofrecen la misma calidad ya que se rigen por la normativa del programa.
- El público al que va dirigido tiene una capacidad económica media/alta.
- Innovación y mejora progresiva
- Diferenciación de la oferta respecto a la competencia, que como ya se ha comentado antes es una competencia indirecta que no ofrece la variedad ni la calidad del servicio que Natiu pretende ofertar.
- Gracias al gran peso de la formación se cuenta con un personal bien formado y motivado.

10. CONCLUSIÓN y RECOMENDACIONES:

Para concluir brevemente decir que NATIU es un proyecto socialmente comprometido que crea una inmersión experiencial donde las cosas pequeñas tienen sentido, teniendo en cuenta que el turismo de hoy en día se culturaliza y cada vez más busca la autenticidad.

Se trata de una cooperación entre cultura y turismo que promociona la identidad local, pensado para que solucione la estacionalidad y para ser viable en el largo plazo, es decir que sea un proyecto para quedarse y ser reconocido.

La calidad y la necesidad de innovar son dos puntos clave, por ello se ha pensado en ser una pequeña "asociación" que guía y apoya a los establecimientos de alojamiento en la prestación de este servicio. Como ya se sabe, los servicios prestados son intangibles y no se pueden subsanar errores, por lo que en el hospedaje solo hay una oportunidad de que el público tenga una buena experiencia.

Para que pueda llevarse a cabo de manera eficiente y sostenible debe contar con el apoyo de figuras externas como son los hoteleros y su personal, proveedores, gobierno y la sociedad en general. De lo contrario, no sería factible.

Un punto muy importante es la credibilidad, autenticidad y calidad de este proyecto; ¿Cómo de acreditable es lo que el público cree que sabe sobre NATIU? ¿Realmente se encontrarán dentro de un alojamiento hotelero enfocado a la auténtica cultura mallorquina? Normativa, estándares y certificación son la respuesta.

Aunque este proyecto se ha basado en la cultura de Mallorca, siguiendo las bases generales, se podría aplicar a cualquier otro lugar geográfico que cuente con una cultura rica.

Sería interesante crear unión de grupos interesados para hacer el proyecto más eficiente. Así que para comenzar se debería crear un equipo o partners y realizar un estudio previo. Seguidamente, crear la marca y decidir la forma jurídica de la asociación.

A partir de ahí, crear una red de proveedores locales y realizar una prueba piloto con un hotel, para así poder corregir cualquier fallo y mejorar Natiu antes de empezar con su comercialización.

Finalmente, comercializar el proyecto en los hoteles y promocionar y dar a conocer esta nueva marca.

11. BIBLIOGRAFÍA:

LIBROS

Cohen, Erik (1988). *Authenticity and commoditization in tourism*. Ann & wism Research Vol. 15 . Pergamon Press

FORCEM (2000) *Calidad e innovación en la formación continua*. (1ª edición) Fundación para la formación continua. Madrid

Goeldner, Charles. R y Ritchie, J.R. Brent. (2011). *Tourism, Principles, Practices & Philosophies* (12ª edición). Hoboken, Nueva York: John Wiley & Sons, Ltd.

MacCannell, Dean (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books.

McKercher, Bob (2002). *Towards a Classification of Cultural Tourists*. The International Journal of Tourism Research volumen 4 numero1: 29–38 . John Wiley & Sons, Ltd.

McKercher, Bob y Du Cros, Hilary (2002) *Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management* (1ª edición). Nueva York: Haworth Hospitality Press

McKercher, Bob y Du Cros, Hilary (2003) *Testing a Cultural Tourism Typology*, The International Journal of Tourism Research volume 5 número 1: 45–58 . John Wiley & Sons, Ltd.

Nelson, P (1970). *.Information and Consumer Behaviour*.Journal of Political Economy. Vol 81. p.311-329.

Robledo Camacho, Marco Antonio (2000). *Manual de procedimientos de implantación de la calidad total en PYMES del sector servicios*.(1ª ed)

Salvador, Carmen María. (2008). *Calidad de servicios: el camino hacia la fidelidad del consumidor*. (1ª edición) Almería, Ed. Universidad de Almería.

Shouten, Frans. 2006 . *Cultural Tourism: Between Authenticity and Globaliztion*. Haworth Press

Tomlinson, John. (1991). *Cultural Imperialism: A Critical Introduction*. Globalization and Culture Paperback .

World Tourism Organization (UNTWO) (2012). *Tourism and intangible cultural heritage*. (1ª ed).

REVISTAS y PUBLICACIONES

Arrom Munar, Joana M^a (2010). *El turismo cultural en Mallorca: recursos, productos y potencialidades*. Memoria de investigación. Universidad de las Islas Baleares

AENOR (2007). *De turismo con calidad: normalización, certificado y turismo: compañeros de viaje*. UNE Boletín mensual, 213.

Barceló Horrach, Catalina (2010). *Estudio sobre Productos turísticos emergentes en las Illes Balears*. Servicios de Estudios y Publicaciones Cámara de Comercio de Mallorca.

Bien, Aмос.(2013). *Una guía simple para la certificación del turismo sostenible y el ecoturismo*. CESD; Center for Ecotourism and Sustainable Development. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo.

Caswell, Julie A. ; Anders, Sven. M (2009) *The economics of market information related to certification and standards in fisheries*. Round table on eco-labelling and Certification in the fisheries sector. Netherlands.

Camisón Zornoza, César (1996). *La calidad como factor de competitividad en turismo: análisis del caso español*. Información Comercial Española, 749.

Camisón Zornoza, César (2004). *Estrategias de calidad turística: el papel de los sistemas de acreditación y certificados de calidad*. Mediterráneo económico, nº 5. ISSN 1698-3

Cuenca, Manuel y Prat, Ana. (2012) *“Ocio experiencial: antecedentes y características” Arbor. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, vol. 188, nº 756, marzo – abril 2012. Disponible en <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor> ISSN: 0210-1963

Djofack, Sidonie. (2012). *Análisis del impacto del sistema de calidad ISO 9001 y del sistema de calidad turística española en empresas y organizaciones turísticas: un estudio empírico en baleares*. Tesis Doctoral. Universidad de las Islas Baleares.

García Henche, Blanca ; Mielgo Álvarez, Arancha ; Reinares Lara, Eva Marina; Saco Vázquez, Manuela (2010). *Estrategia de creación de un sello de calidad: Canarias destino familias*. AD Research

Laura Duhme (2012). *Cultural Tourism: Case Study Portugal*. Published by Diplomica Verlag. Paperback .

Plan de acción conselleria de turismo y deportes 2015

Plan de competitividad Turística Mallorca Divers

WEBS:

<http://eshorizonte2020.es>

<http://www.france-beautiful-villages.org/en/about-us>

http://premsa.gencat.cat/pres_fsvp/AppJava/notapremsavw/272578/ca/generalitat-lliura-diplomes-nova-certificacio-hotel-gastronomic-catalunya.do

www.caib.es

www.cambramallorca.com

www.conselldemallorca.net

[Pla de Competitivitat Turística de Mallorca Diversa](#)