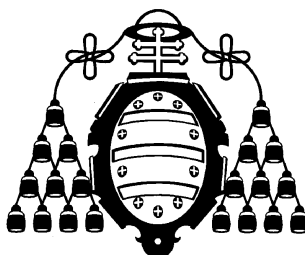




Universidad de Oviedo

Máster en Dirección y Planificación del Turismo

Facultad de Comercio, Turismo y CC. Sociales



# UNIVERSIDAD DE OVIEDO

Facultad de Comercio, Turismo y Ciencias Sociales Jovellanos

## TRABAJO FIN DE MÁSTER

Desarrollo de una marca de calidad turística:

“Pueblos Colombianos”

**ALUMNO: Karen Doncel Barrios**

**TUTOR: Enrique Loredo Fernández**

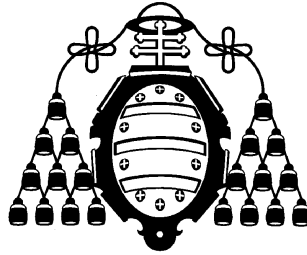
Gijón, 17 de Julio de 2012



Universidad de Oviedo

Máster en Dirección y Planificación del Turismo

Facultad de Comercio, Turismo y CC. Sociales



# UNIVERSIDAD DE OVIEDO

Facultad de Comercio, Turismo y Ciencias Sociales Jovellanos

## TRABAJO FIN DE MÁSTER

Desarrollo de una marca de calidad turística:

“Pueblos Colombianos”

**ALUMNO: Karen Doncel Barrios**

**TUTOR: Enrique Loredo Fernández**

VºBº por el Tutor

# **Resumen:**

*En este proyecto se diseña una marca de calidad turística en destino, que abarca los pueblos o municipios más bellos de Colombia, basándose en un plan de calidad. Los objetivos a destacar son los de preservar y conservar el patrimonio cultural y natural del país y fomentar el turismo siempre ofreciendo un mayor nivel de calidad del servicio. Para ello se han analizado las diferentes marcas de calidad en destino existentes. La principal conclusión obtenida es la gran importancia de una marca de calidad en destino para Colombia, puesto que se constata la ausencia de este tipo de iniciativas. Por esta razón se cree que puede ser una gran idea para el país y así ayudar a fomentar la competitividad del destino.*

# **Abstract:**

*This project will design a quality brand tourist destination, which covers the villages or municipalities of Colombia's most beautiful, based on a quality plan. The objectives are to preserve highlight and preserve the cultural and natural heritage of the country and promote tourism always offering a higher level of service quality. To do this we have analyzed the different brands of quality in existing target. The main conclusion is the importance of a quality brand tourist destination in Colombia, since it confirms the absence of such initiatives. For this reason it is believed that it is a great idea for the country and it will help to promote the competitiveness of the destination.*

# Índice

<b>Capítulo 1: Introducción</b> .....	1
<b>Capítulo 2: Calidad en un Destino Turístico</b> .....	4
2.1 Concepto de Calidad .....	5
2.1.1 Calidad del Servicio .....	7
2.1.2 Calidad del Servicio Turístico .....	8
2.2 Calidad de un Destino Turístico .....	9
2.2.1 Gestión Integral de la Calidad de un Destino .....	11
2.2.2. Gestión de Plan de Calidad .....	12
2.3 Marcas de Calidad Turística .....	14
<b>Capítulo 3: Marcas de Calidad Turística en Destinos</b> .....	15
3.1 Introducción y metodología.....	16
3.2 Resultados.....	16
3.2.1 Marcas de Calidad en Destino .....	16
3.2.1.1 Les Plus Beaux Village de France .....	16
3.2.1.2 Pueblos con Encanto.....	17
3.2.1.3 Los Pueblos más Bonitos de España .....	19
3.2.1.4 Red de Pueblos Patrimonio de Colombia .....	22
3.2.1.5 Marca de Calidad Territorial .....	23
3.2.2 Marcas de Calidad para Empresas en Destino .....	27
3.2.2.1 Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos.....	28
3.2.2.2 Proyecto Anfitriones del Turismo .....	30
3.2.2.3 Madrid Excelente .....	33
3.2.2.4 Andalucía Destino Calidad .....	34
3.3 Análisis Comparativo de las Marcas .....	37
3.3.1 Análisis Comparativo Marcas de Calidad en Destinos.....	37
3.3.2 Análisis Comparativo Marcas de Calidad en Empresas .....	40
<b>Capítulo 4: Pueblos Colombianos</b> .....	42
4.1. Introducción.....	43
4.2 Pueblos Colombianos .....	46
4.2.1 Características.....	47
4.2.2. Contraprestaciones.....	48
4.3 Pueblos Colombianos con Excelencia Turística .....	49
4.3.1 Características.....	51
4.3.2 Contraprestaciones.....	54
4.4. Memoria Económica.....	55
<b>Capítulo 5: Conclusiones</b> .....	57
<b>Bibliografía</b> .....	61
<b>Anexos</b> .....	64

# **CAPÍTULO 1**

## ***INTRODUCCIÓN***

Hace algunas décadas en un destino turístico era suficiente que existiera una catedral, que el paisaje fuese espectacular o que la playa fuese amplia y tranquila para que cualquier lugar se convirtiese en una meta turística. Hoy en día no vale solo con eso. Los destinos tienen que ofrecer más, ya que el turismo se vuelve cada vez más exigente y surge entre los destinos algo nuevo: la competencia y así la necesidad de diferenciarse de los demás. Una de las claves para ser diferentes es ofrecer un destino con calidad. Este nuevo enfoque está calando entre los distintos destinos y cada vez se da más importancia a satisfacer al cliente.

Está claro que el turismo es un conjunto de actividades y actores que requieren un tratamiento muy específico. Un turista no solo interactúa con las empresas directamente prestatarias de los servicios específicos (alojamiento, restauración, ocio). Su percepción y su grado de satisfacción dependerán también del entorno y contexto en que se realiza dicha prestación de servicio, tanto de sus características físicas como en sus características humanas y organizativas o funcionales. En cuanto al destino, el turista quiere vivir una experiencia y tener una buena impresión. Por ello es importante ofrecer un patrimonio cultural, natural o rural bien conservado, un destino con una belleza particular u ofrecer un mejor servicio, entre otros. Es importante pensar en la sociedad, la gente local, los que se relacionan con los turistas ya que de ellos depende también mucho la satisfacción del cliente, para ello surge una necesidad de sensibilizarlos y concienciarlos. Por esta razón hay que ofrecer una calidad en el servicio y en el caso del destino turístico debe ser una calidad integral donde las actividades, servicios y actores que participan en un destino se impliquen también. De ahí surge la necesidad de crear un plan de calidad y actuar con todos los factores de los que dependa un destino, sin olvidar la satisfacción subjetiva.

El sector turístico precisa buscar un equilibrio entre cuatro elementos fundamentales: el precio, la calidad y la diferenciación de la oferta, la rentabilidad y la sostenibilidad. A partir de aquí, el sector turístico afronta esos grandes retos que se orientan hacia la mejora del servicio, la profesionalización de los recursos humanos, la introducción de metodologías de calidad y atención al cliente, la diversificación de la oferta, la garantía de calidad, la optimización de la administración y gestión, la adecuación de los precios al mercado competitivo y la planificación sostenible que integre

aspectos económicos con el medio ambiente. Pero para hacer más fuerte el destino, surge la necesidad de crear una marca de calidad turística en destino, lo que supone una evidencia clara de que en ese destino existe una preocupación por la calidad. No solo esto, sino que ayuda al posicionamiento en el mercado del destino, mejora la competitividad y uno de las causas importantes es que ayuda a mejorar la satisfacción de los servicios consumidos por parte del turista y la población local.

El objetivo de este trabajo es desarrollar una marca de calidad turística en destino, en concreto los pueblos o municipios colombianos que satisfagan unas características concretas. La marca va a ser llamada “Pueblos Colombianos”, con una subcategoría para las empresas en ese destino, denominada “Pueblos Colombianos con Excelencia Turística”. Con esta marca se quiere buscar el fomento del desarrollo sostenible, la conservación del patrimonio, la participación de la comunidad en el desarrollo de los pueblos y un alto nivel de satisfacción en el cliente. Estos pueblos reúnen un mayor valor histórico y a la vez turístico en Colombia. Hay que tener en cuenta también el conjunto de actividades y actores que engloba el turismo, para ofrecer una mayor calidad y diferenciación a través del servicio, con el objetivo de que cada pueblo sea líder y atraiga más turistas, sin llegar a un turismo masivo.

En cuanto a la estructura del trabajo, se ha dividido en cinco capítulos. A este Capítulo 1 de Introducción le sigue en el Capítulo 2, que define los diferentes conceptos de calidad que existen, así como lo que se entiende por calidad en el servicio turístico. Más adelante se aborda la calidad en un destino turístico, cómo gestionar un plan de calidad para un destino, qué factores a tener en cuenta, qué agentes deben estar implicados y quien debe liderar ese plan. En el Capítulo 3, se hace una investigación sobre las distintas marcas de calidad en destino que existen mediante una búsqueda exhaustiva. Seguidamente se hace un análisis comparativo entre las distintas marcas para analizar más fácilmente aquellos factores importantes para desarrollar el objetivo del trabajo. El Capítulo 4 es quizá el más importante ya que es donde se desarrolla el objetivo del trabajo, la creación de la marca de calidad. También se reflejan la metodología, los objetivos, el diseño de la marca y un presupuesto sobre la marca creada. Por último, en el Capítulo 5 se recogen las conclusiones derivadas de la realización del trabajo.

# **CAPÍTULO 2**

## ***CALIDAD EN UN DESTINO TURÍSTICO***



## 2.1. CONCEPTO CALIDAD

El significado de calidad ha ido cambiando según la evolución del tiempo y divergen los enfoques de diferentes autores en torno a la calidad, muchas de ellas centradas en el proceso de elaboración de un producto o servicio y en el cumplimiento de especificaciones. Para Reeves y Reinar (1994), se pueden establecer cuatro enfoques básicos atendiendo a la evolución en el significado de la calidad:

1. Calidad es *excelencia, superioridad o bondad* del producto. La excelencia es un concepto abstracto y subjetivo y difiere dependiendo del cliente, por ejemplo la disponibilidad o no de un parque de atracciones en un destino turístico.
2. Calidad es *valor*, atendiendo a la relación entre su utilidad o nivel de satisfacción con el precio. Por ejemplo, para un turista que viaja a una capital grande del algún país de Europa, no supone de por sí la mejor calidad, y puede que le aporte menor valor que si va a un pueblo, en el que la relación con el precio puede resultar más ventajosa. En el caso de un destino la calidad depende de la gente, la atención, los servicios turísticos, infraestructuras u otros.
3. Calidad es *cumplimiento o conformidad* con las especificaciones. Esto implica el cumplimiento de una serie de valores ideales y tolerancias. En este caso podemos poner de ejemplo, el valor ideal el horario de llegada de un avión, pero se dan unas tolerancias de una desviación de no más de 15-30 minutos de retraso sobre el horario programado.
4. Calidad es *igualar o exceder las expectativas del cliente*. Dependiendo de las tipologías del cliente, cada una tendrá unas expectativas que podrán variar de unos a otros, y la organización deberá tenerlas identificadas para orientar su estrategia hacia su satisfacción. Por ejemplo, para una pareja que va a una ciudad de vacaciones por motivos de ocio busca unas expectativas distintas de las de una familia. La pareja tendrá en cuenta aspectos como limpieza, tranquilidad, pubs, y otros servicios, y la de una familia disponibilidad de piscina, parques para niños, y otro tipo de atracciones.

Según algunos autores del ámbito de la gestión de la calidad, el concepto de ésta es diferente, como se puede observar en la tabla 2.1.

**Tabla 2.1. Conceptos de calidad**

<b>AUTOR</b>	<b>DEFINICIÓN</b>
<b>Deming (1900-1993)</b>	Grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste y adecuado a las necesidades del mercado. Sin una disminución de la variabilidad de las características del producto o servicio no se puede garantizar una calidad uniforme y su mejora
<b>Ishikawa (1915-1989)</b>	La calidad es un diseño de un producto y oferta de un bien o servicio que sea útil, lo más económico posible y siempre satisfactorio para el cliente.
<b>Taguchi (1924)</b>	Mínima pérdida que un producto o servicio ocasiona a la sociedad desde que es entregado.
<b>Feigenbaum (1922-1990)</b>	Todas las características del producto y servicio provenientes de Mercadeo, Ingeniería Manufactura y Mantenimiento que estén relacionadas directamente con la necesidades del cliente, son consideradas calidad
<b>Juran (1924-2008)</b>	Adecuación al uso al cliente. Sin un cliente satisfecho que juzgue el producto o servicio adecuado a sus necesidades, no puede hablarse de buena calidad.
<b>Crosby (1926-2001)</b>	Conformidad con la especificación o cumplimiento de los requisitos. Sin una concreción en especificaciones que trasladen al lenguaje técnico de los deseos del cliente, es muy difícil obtener los objetivos de calidad.

La calidad no puede definirse fácilmente, por ser una apreciación subjetiva. La calidad significa llegar a un estándar más alto en lugar de estar satisfecho con alguno que se encuentre por debajo de lo que se espera o cumpla con las expectativas. Podemos hacer varias definiciones de calidad dependiendo de la perspectiva que se tome (Álvarez *et al*, 2006):

- Desde una perspectiva de producto: La calidad es diferenciarse cualitativa y cuantitativamente respecto de algún atributo requerido, esto incluye la cantidad de un atributo no cuantificable en forma monetaria que contiene cada unidad de un atributo.
- Desde una perspectiva del cliente: La calidad implica la capacidad de satisfacer los deseos de los consumidores. La calidad de un producto depende de cómo éste responda a las preferencias de los clientes, por lo que se dice que la calidad es adecuación al uso.
- Desde una perspectiva de producción: La calidad puede definirse como la conformidad relativa con las especificaciones, a lo que al grado en que un producto cumple las especificaciones del diseño, entre otras cosas, mayor su calidad.
- Desde una perspectiva de valor: La calidad significa aportar valor al cliente, esto es, ofrecer unas condiciones de uso del producto o servicio superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio accesible. También, la calidad se refiere a minimizar las pérdidas que un producto pueda causar a la sociedad humana mostrando cierto interés por parte de la empresa a mantener la satisfacción del cliente.

Pero la definición general que se usa hoy en día, proviene de la UNE-EN ISO 9000:2000, en el que la define como el grado en el que un conjunto de características inherentes cumplen con los requisitos. Estos requisitos son las necesidades o expectativas establecidas o las implícitas u obligatorias por el cliente. Teniendo en cuenta el análisis de las anteriores definiciones de calidad se considera oportuno adoptar la siguiente definición más concreta: Calidad, es la capacidad o aptitud que tiene un producto o servicio, determinado por sus características, de satisfacer los deseos y/o necesidades de un cliente en un momento o periodo específico.

### **2.1.1 CALIDAD DEL SERVICIO**

La calidad del servicio, es difícil de medir, no se puede almacenar, es complicada de inspeccionar, no se puede anticipar su resultado, no tiene vida, su duración es muy corta, depende mucho de las personas y su interrelación. Por este motivo, la calidad de

un servicio es juzgada por el cliente en el instante en que lo recibe y de aquí radica su dificultad. Se debe analizar la calidad del servicio desde varios puntos de vista, la primera se debe considerar la forma en que se ofrece el servicio y la interacción entre el cliente y la empresa. La calidad de servicio es el conjunto de actividades que ofrece un proveedor con el fin de que el usuario o cliente, obtenga el producto por el que paga en el momento y lugar adecuado. Se puede decir que un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional más poderoso que los descuentos, la publicidad o la venta personal. Y desde el punto de vista de la visión del negocio enfocado en la satisfacción del cliente, la calidad de servicio es el resultado de un proceso de evaluación realizado por el cliente, quien compara sus expectativas previas con el servicio recibido. Por consiguiente, comparar el servicio esperado con el percibido.

### **2.1.2 CALIDAD DEL SERVICIO TURÍSTICO**

Para lograr la calidad de servicio en el ámbito turístico, es necesario centrarse en el cliente como objetivo principal ya que a fin de cuentas, son los que evalúan y deciden si pagarán por un servicio. La calidad turística implica un proceso organizado de servicios personalizados y tecnificados, el cliente no sólo exige calidad en la prestación de servicios, sino también en la capacidad para responder ante cualquier situación emergente no prevista en la promesa básica. El eje del sistema de calidad turística es el trato hacia el cliente, como la actuación y el desempeño del talento humano. De las personas (guías turísticos, taxistas, policías, camareros y otros) depende en gran medida el grado de satisfacción del visitante y, por tanto, el éxito o el fracaso del servicio turístico.

La calidad del servicio turístico no se refiere solamente a productos individuales, sino a su globalidad, y a partir de aquí se hablaría de calidad integral. Si ya para una empresa resulta difícil disponer de un sistema que permita obtener un estándar certificado de producción, es posible imaginar la complejidad que entraña ofrecer garantías acerca de la actividad de un gran número de empresas cuya gestión no se puede controlar. A lo que hay que añadir el beneficio-satisfacción que el cliente percibe no deriva únicamente de la suma de los productos, sino de percepciones intangibles. Es por ello que para lograr el éxito como prestador de servicios turísticos se requiere, aparte de ciertas técnicas, una correcta actitud de servicio.

## 2.2 CALIDAD EN UN DESTINO TURÍSTICO

El concepto de calidad aplicado a un destino turístico tiene que entenderse de modo particular, sistemático y basado en estándares mínimos. El primero que tiene que gestionar la calidad es el propio organismo de gestión turística y, para ello, tiene que ofrecer un servicio integral completo. Puede empezar garantizando que el personal que atiende en el punto de información turística sea amable, profesional y eficiente. El siguiente paso le podría llevar a establecer un mínimo control sobre los servicios turísticos.

Se ha dicho que en ningún momento le será posible a un organismo de gestión turística configurar el destino como sistema total de calidad, ya que su misma complejidad lo impide; pero al menos hay que intentar que la calidad sea genérica en todos los servicios y productos que lo integran. Un agente importante y a tener en cuenta para ofrecer mayor calidad en un destino turístico es la población que constituye un recurso y un atractivo turístico. El turista basa parte de su experiencia en el destino en el propio contacto humano. Una de las tareas del organismo de gestión turística es concienciar a la población de que el turismo es un bien colectivo y proporciona beneficios a toda la comunidad. Debe señalarse que el turismo implica mejores servicios públicos e infraestructuras para atraer a los visitantes pero de los que los ciudadanos también se benefician. Las administraciones hacen mayores inversiones y prestan más atención a la calidad de los servicios. Para que el turismo se desarrolle de modo armónico, es necesario que el visitante encuentre durante su estancia un destino abierto, acogedor, solidario y seguro.

Para que un destino sea de calidad, hay que propiciar la existencia de unas condiciones idóneas, ya sea el destino rural, urbano o de sol y playa. Hay que crear y diseñar un plan de calidad y para ello tiene que ser liderado por el organismo de gestión turística del destino. Esas condiciones a las que hay que tener en cuenta antes de diseñar un plan de calidad para un destino son las siguientes:

- Una dirección fuerte y eficiente del destino.
- El encargado de la gestión turística del destino deberá establecer asociaciones y colaboraciones fuertes e intensas con los agentes turísticos del destino.
- La calidad del destino debe ser valorada aplicando unos parámetros comunes.

- Es necesario concertar los objetivos generales con los actores que intervengan en el proceso.
- Los beneficios que generará el plan de calidad deberán ser distribuidos entre todos los actores que intervengan en el proceso.
- Se han de emprender políticas turísticas y acciones coherentes con los objetivos marcados.
- La calidad ha de incitar el crecimiento y desarrollo del destino.

Una vez cumplidas las condiciones, hay que definir los objetivos y líneas maestras de actuación, que han de ser coherentes con un desarrollo sostenible. El paso siguiente consistirá en evaluar las necesidades de formación del personal directa o indirectamente ligado al turismo, estableciendo el diseño del tipo de formación, sus contenidos y objetivos. Las acciones que el organismo de gestión turística deberá emprender en cumplimiento del plan de calidad integral son, en los diferentes ámbitos que afectan la destino, las siguientes:

- Iniciativas públicas:
  - Concienciar a las administraciones públicas a implantar una política de desarrollo y de crecimiento sostenible con el medio ambiente.
  - Procurar mejorar la accesibilidad y la movilidad interna dentro del destino.
  - Incrementar la seguridad no sólo en sentido litoral, sino en la percepción o imagen que de ella tengan los turistas.
  - Mejorar la infraestructura y recursos turísticos que pueda ofrecer el destino.
- Seguridad Ciudadana:
  - Facilitar a los turistas la denuncia de problemas de seguridad o en cualquier problema que se le plantee y saber responder fácilmente a ello.
  - Crear las condiciones necesarias para que la percepción del destino como lugar seguro se incremente e incluso pueda detectarse visualmente.
- Relaciones entre el sector público y privado:
  - Desarrollar una intensa comunicación interna.
  - Proponer iniciativas de animación con el sector privado.
  - Introducir nuevas tecnologías de información que redunden directamente en el sector turístico.

- Realizar cursos de formación para los profesionales y empleados del sector turístico privado y público.
- Servicios de información para los turistas:
  - Implantar un servicio de información turística de calidad.
  - Controlar el nivel de calidad en el subsector turístico mediante la coordinación de todas aquellas intervenciones específicas realizadas en este ámbito para integrarlas en los planes específicos de calidad.
- Control y monitorización del nivel de calidad:
  - Crear sistemas de control de satisfacción de los turistas.
  - Instaurar sistemas de control y de información sobre el nivel de satisfacción de los profesionales del sector.

### **2.2.1 GESTIÓN INTEGRAL DE LA CALIDAD DE UN DESTINO**

Existe un modelo de gestión integral de la calidad de un destino que es propuesto e impulsado por la Dirección General de Turismo y comprende la naturaleza horizontal de la calidad de un destino turístico, en la que intervienen todos los subsectores ya desarrollados y no desarrollados por un sistema de calidad, servicios públicos municipales no turísticos y servicios turísticos municipales. Este modelo de gestión tiene como objetivo la mejora global de la calidad de un destino, y por tanto, de la imagen que ofrece al visitante y de la apreciación de éste y su alcance en todos los subsectores y servicios que integran la oferta turística. Dentro del destino turístico se deberá actuar sobre los siguientes sectores o ámbitos:

- Sectores ya desarrollados en el Plan de Calidad Integral del Turismo Español (PICTE), con sus respectivos programas, como son hoteles, restaurantes y otros servicios.
- Nuevos sectores no desarrollados en el PICTE, como el pequeño comercio.
- Servicios municipales no turísticos: patrimonio, playas, limpieza, entre otros.
- Servicios municipales turísticos: oficinas de turismo y palacios de congreso.

Para poder evaluar el nivel de calidad de todos los servicios o productos que engloba una oferta turística, es preciso establecer una serie de indicadores que proporcionan un juicio objetivo sobre el nivel y una medida para intervenir sobre

determinados subsectores o actividades en aras de mejorar su eficacia, de tal forma, que sea posible actuar posible de manera preventiva en la identificación y solución de situaciones alejadas de unos parámetros mínimos de calidad. El cuadro de control del destino es la herramienta que permite un seguimiento de la calidad, y está compuesto por una serie de indicadores aplicables tanto a la oferta como la demanda. Con la información procedente de un cuadro de control, el destino se encuentra entonces en disposición de diseñar su plan estratégico de actuación, que definirá la estrategia de desarrollo que han de adoptar y cumplir los agentes implicados. A modo ejemplo, en la tabla 2.2 se detallan algunos indicadores del cuadro de control del destino.

**Tabla 2.2 Ejemplo de algunos indicadores del cuadro de control del destino**

<b>Subsector</b>	<b>Indicadores de la oferta</b>	<b>Indicadores de la demanda</b>
<b>Hoteles</b>	Porcentaje de hoteles y apartamentos turísticos sujetos a un sistema de calidad. Porcentaje de personal fijo sobre el total del sector. Porcentaje de plazas adaptadas a minusválidos.	Apreciación de los turistas sobre la limpieza y mantenimiento de hoteles y apartamentos.
<b>Restaurantes</b>	Porcentaje de restaurantes sujetos a un sistema de calidad.	Apreciación de los turistas sobre el trato recibido en los restaurantes.
<b>Comercio</b>	Horas de formación por empleado/año.	Valoración de los turistas sobre los horarios de apertura del comercio.
<b>Oficinas de Turismo</b>	Total de consultas atendidas en las oficinas de turismo. Ratio de personas atendidas por empleado. Total de incidencias y quejas recibidas.	Apreciación de los turistas sobre la ubicación de los puntos de información.

Fuente. Federación Española de Municipios y Provincias

### **2.2.2 LA GESTIÓN DEL PLAN DE CALIDAD**

Para poder poner en práctica un plan de calidad se deberá acometer las siguientes tareas derivadas del proyecto:

- Difundir el proyecto entre los establecimientos o entidades que puedan adherirse a él, tanto previamente a su marcha como durante su implantación.



- Transmitir a los miembros de las asociaciones empresariales, institucionales y servicios públicos las conclusiones derivadas del análisis del estado inicial de la calidad turística del destino.
- Obtener los datos indicadores sobre la oferta, para lo cual debe implicar a las autoridades competentes y establecimientos individuales de modo que proporcionen los que se consideren imprescindibles para la gestión del modelo.
- Obtener datos sobre la demanda mediante la realización de encuestas entre los visitantes del destino.
- Hacer un seguimiento de la gestión de calidad del servicio prestado por los agentes turísticos y no turísticos que conforman el destino estudiando los resultados de las autoevaluaciones de los establecimientos y sus planes de desarrollo e incentivando cualquier acción encaminada a mejorarlos.
- Procesar los datos recogidos, lo que implica el análisis de las desviaciones detectadas entre los objetivos propuestos y los resultados obtenidos, la deducción de las posibles causas de esas desviaciones de forma conjunta con los distintos agentes implicados, el conocimiento de la percepción sobre los distintos subsectores, así como la sugerencia de posibles acciones correctoras o de mejora y la proposición de nuevos objetivos para el siguiente periodo.

Para que el plan de calidad sea posible es necesaria la participación colectiva de todos los agentes implicados. Se ha demostrado que la calidad en el destino no se puede imponer desde arriba, sino que ha de ser un objetivo compartido por todos. Es conveniente que cada uno de los destinos se constituya un grupo gestor que englobe a los diferentes agentes implicados, tanto públicos, privados como turísticos y no turísticos, como por ejemplo los ayuntamientos, diputaciones o asociaciones de empresarios turísticos. En cada caso este órgano adoptará una forma organizativa distinta, de modo que las funciones de gestión del proyecto pueden ser asumidas por una entidad ya constituida, por una comisión de trabajo específica creada al efecto o por una asociación constituida ex profeso para la puesta en marcha. El objetivo será facilitar la participación y colaboración de todos los sectores económicos y servicios públicos del destino en la

implantación y desarrollo del modelo integral de calidad en el destino, así como otra cualquier actividad vinculada a la calidad que afecte al turismo.

### **2.3 MARCAS DE CALIDAD TURÍSTICA**

Con el paso de los años ha habido una continuada lucha de las empresas turísticas para ser más competitivas, tratando de ser capaces de posicionarse en el mercado eficientemente y de una forma claramente diferenciada. Esto supone recoger los gustos del mercado y transformarlos en productos competitivos y capaces de crear un valor único y exclusivo. Y al igual que las empresas, los destinos también luchan por posicionarse en ese mercado turístico donde las *commodities* son cada vez más habituales.

Una marca de calidad es un sello de garantía para dar una imagen, ofrecer una mayor calidad y diferenciación a través del servicio y una mejor promoción de las empresas o en este caso del destino. El propósito de la marca es que sea orientada al mercado, intentar vender a través del nombre de la misma y que se conozca la empresa o destino por ella, pero teniendo claro que a diferencia de la competencia habrá un interés por la calidad y satisfacción del cliente. Las marcas son promovidas por las Comunidades Autónomas y tienen un alcance regional, existen marcas de alojamientos, restaurantes, apartamentos turísticos, agencias de viajes, destinos o turismo rural, entre otros.

Para crear una marca turística de destinos, basta con el solo hecho de realizar periódicamente promoción turística del lugar, tratándose de una estrategia que descansa sobre la promoción del destino mediante fuertes programas de imagen y posicionamiento indirecto. Pero ello no exige, necesariamente, crear una marca gráfica. Debe diferenciarse entre marca conceptual y marca gráfica; y la primera no implica a la segunda. No todos los destinos turísticos que son una auténtica marca poseen o necesitan una marca gráfica. Ésta aparece sólo cuando resulta indispensable como por ejemplo para sacar del anonimato a un destino o cuando se implanta una política turística basada en ella.

# **CAPÍTULO 3**

## ***MARCAS DE CALIDAD TURÍSTICA EN DESTINOS***

### **3.1 INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA**

Para continuar con el objetivo del trabajo, se ha hecho una búsqueda exhaustiva de las diferentes marcas de calidad de destinos que existen, principalmente mediante buscadores de internet, páginas web y publicaciones en revistas digitales. No obstante, en algunos casos se contactó directamente con los entes gestores de las marcas. Durante la búsqueda se observó que las marcas de destino son una herramienta asentada desde hace años pero, aún así, se siguen creando este tipo de marcas. En el trabajo se analizan dos tipos de marcas: las marcas de calidad de destino propiamente dichas, que servirán directamente como modelo de la propuesta a realizar y las marcas de calidad asociadas a sistemas de gestión de calidad en destino, que también pueden constituir referentes útiles para el trabajo. Las primeras marcas que se van a comentar tienen como interés común el desarrollo sostenible, la conservación del patrimonio y la participación de la comunidad. Las segundas se centran más en ofrecer un turismo de calidad y promocionar el destino como un destino turístico. A continuación, desarrollaremos los resultados de la búsqueda, destacando los elementos más importantes de cada una y comentando sus objetivos y su manera de actuar. Se finalizará con un análisis comparativo de lo más destacado que va a servir para la creación de la marca.

### **3.2. RESULTADOS**

#### **3.2.1 MARCAS DE CALIDAD TURÍSTICA EN DESTINOS: PUEBLOS**

##### **3.2.1.1 Les Plus Beaux Villages de France**

La asociación fue creada en el año 1982 lleva treinta años en funcionamiento. Esta asociación francesa fue creada para agrupar, bajo esa marca oficial, a los pueblos franceses que, milagrosamente, mejor habían conservado su pureza y encanto en tres aspectos esenciales: un paisaje o entorno singularmente hermoso e intacto, algún edificio o monumento de valor histórico y una herencia notable de arquitectura popular y tradicional. La asociación edita regularmente una guía que va incorporando a nuevos candidatos o borrando a los que no cumplen ciertos requisitos. En ese selecto club figuran, actualmente, 156 pueblos, destinos que disponen de una belleza particular. Esta asociación también ha servido de modelo para otros proyectos similares en Bélgica y en Canadá. También en Italia y Japón han comenzado iniciativas similares.

La asociación Les Plus Beaux Villages de France tiene como objetivo preservar y mejorar la calidad del patrimonio de los pueblos para aumentar su reputación y promover así su desarrollo económico y cultural. Se rigen por una Carta de Calidad con treinta criterios para aquellos pueblos que quieran participar en la marca. Los pueblos que obtienen esta marca, se comprometen a seguir con la protección y promoción del patrimonio. Con esta identidad, los pueblos obtienen una imagen de alta calidad y son identificados y garantizados por una marca registrada, el prestigio de los pueblos es llevado a cabo por una estrategia de promoción diversificada: venta descubierta de productos -mapa de carreteras Michelin, guía turístico y álbum por Selección de Reader Digest-, promoción con medios de comunicación, prensa nacional e internacional para pueblos de nuevo ingreso. Se puede observar en la tabla 3.1 la información más detallada.

**Tabla 3.1. Les Plus Beaux Village de France**

<b>MARCA/SISTEMA</b>	Marca
<b>AÑO</b>	1982
<b>ÁMBITO GEOGRÁFICO</b>	Francia. Nivel nacional
<b>PÚBLICO/PRIVADO</b>	Privado
<b>OBJETIVO</b>	Preservar y mejorar la calidad del patrimonio
<b>VENTAJAS</b>	Interés por el incremento de la reputación del pueblo y promover su desarrollo económico y rural Disponen de una guía donde aparecen los pueblos adheridos Cuentan con numerosos pueblos con una belleza particular
<b>DESVENTAJAS</b>	No hay participación de la gente local
<b>CONDICIONES</b>	Máximo 2000 habitantes Existencia de mínimo 2 zonas de protección Paisaje singular, edificios históricos, arquitectura popular o tradicional
<b>NºDESTINOS ADHERIDOS</b>	156

### **3.2.1.2 Red de Pueblos con Encanto**

Red de pueblos con encanto es una marca de Lleida, pionera en Cataluña y en toda España. Reúne todos aquellos municipios y pueblos con encanto que cumplan una serie de requisitos de calidad y de excelencia turística. Está impulsada desde el Patronato de Turismo de la Diputación de Lleida, la Federación de Hostelería y la Cámara

de Comercio e Industria de Lleida. Los municipios que pasen a formar parte de ella, por su parte, deberán demostrar tener requisitos de calidad, de patrimonio, limpieza, ordenación urbana y de servicios, el objetivo común de los municipios pequeños es el desarrollo económico, social y turístico bajo criterios de sostenibilidad, haciéndolo mediante la protección, la conservación y la valorización.

Con esta nueva marca se busca incrementar el número de visitantes que llegan a la zona y potenciar al propio sector para que se optimicen los recursos turísticos de la zona. La “Red de pueblos con encanto” tiene como objetivo crear un producto turístico con identidad y marca propia, y que el pertenecer a este proyecto sea una característica distintiva y un sello de calidad turística y es necesario implicar a los vecinos, las empresas y el sector de la hostelería y la restauración.

Los pueblos que pertenecen a la red disponen de particularidades propias como patrimonio, paisaje, tradiciones, cultura popular, entre otros, y de una buena señalización vial, mobiliario urbano adaptado al territorio, con zonas de aparcamiento público, servicios turísticos, entre otros aspectos. A día de hoy, esta marca cuenta con 31 municipios, que cumplen una serie de requisitos de calidad y de excelencia turística y que no tienen más de un millar de habitantes. La idea esta marca es que se desarrolle por toda España.

Los municipios que estén en esta marca, pagan una cuota que sirve para poner en marcha las actuaciones de la elaboración de la pagina web, un plano de servicios y de localización y también para encargar estudios y proyectos, desde de un logotipo hasta programas de señalización, tipología en la urbanización, elección de colores de fachada, poner flores en las ventanas y balcones requiere la colaboración especial de los habitantes de los municipios y por ultimo conservar el patrimonio inmaterial como por ejemplo las fiestas populares (tabla 3.2).

**Tabla 3.2 Pueblos con Encanto**

<b>MARCA/SISTEMA</b>	Marca
<b>AÑO</b>	2009
<b>ÁMBITO GEOGRÁFICO</b>	Lleida. Nivel regional
<b>PÚBLICO/PRIVADO</b>	Público
<b>OBJETIVO</b>	Incrementar el número de turistas y potenciar los recursos turísticos.
<b>VENTAJAS</b>	Implicación de los vecinos y empresarios del pueblo La marca les ayuda con promociones, creación de página web, limpieza en los monumentos, todo ello con los fondos aportados por los pueblos Se interesan en aspectos estéticos como las fachadas de las casas, tipología de urbanización, tipo de señalización, u otros Participación de la gente local Creación de un producto turístico
<b>DESVENTAJAS</b>	Principal interés por el turismo
<b>CONDICIONES</b>	Máximo 1000 Habitantes
<b>NºDESTINOS ADHERIDOS</b>	31

### **3.2.1.3 Los Pueblos Más Bonitos de España**

La asociación Los Pueblos más Bonitos de España fue creada en el año 2010 inspirándose en asociaciones similares que ya existen en todo el mundo con gran éxito. Es una identidad sin ánimo de lucro que nace de la convicción y necesidad de poner en conocimiento de todo el mundo los pueblos más bonitos de España, por su gran belleza, historia, cultura, tradición, y la vida de los habitantes de la zona.

La asociación tiene los siguientes fines: fomentar, difundir y preservar el patrimonio cultural, natural y rural, sensibilización y educación hacia el respeto de los valores del patrimonio rural, fomento del turismo cultural, promoción de zonas geográficas con menor nivel de industrialización, reducción de desequilibrios territoriales y poblacionales, con respeto de la diversidad cultural de las distintas nacionalidades y sus correspondientes lenguas.

La intención de esta red de pueblos es agrupar los pueblos más hermosos de España bajo una misma marca de calidad. Para ello han creado la marca “Los Pueblos más Bonitos de España” y con ella una carta de calidad que es la que rige y la que vertebrada la elección de los pueblos que formarán parte de la marca. También intenta implicar a las diferentes administraciones para que apoyen, cuiden y respeten el

patrimonio del país, así como la promoción de eventos culturales asociados a los pueblos.

Estos municipios o pueblos deben reunir los requisitos expuestos en el reglamento de uso y su ámbito será todo el reino de España. Esta marca contempla la posibilidad de ser utilizada por parte de una asociación, sin ánimo de lucro, y siempre y cuando quede regulada esta concesión contractualmente. El municipio o pueblo que obtenga la marca le será más fácil la promoción de su zona a través de la página web y de las diferentes acciones que la asociación emprenderá mediante diversos medios de comunicación (véase la tabla 3.3). Obtener la marca Los Pueblos más Bonitos de España significa:

- Beneficiarse de la infraestructura de la marca para la organización de proyectos de formación y difusión de los valores del patrimonio nacional y rural.
- Uso de la marca registrada tal y como se especifica en el reglamento pudiendo, colocar la marca en los diferentes accesos al pueblo el panel normalizado correspondiente, utilizar para él mismo y las asociaciones sin ánimo de lucro de las cuales él sea miembro (Oficina de Turismo, comité de fiestas, entre otros) esta denominación y este emblema figurativo en todos los documentos de comunicación: boletines municipales, manifiestos, cabeceras de cartas, etc...
- Fomentar la formación en materias de sensibilización, gestión y preservación del patrimonio.
- Promoción del Pueblo a nivel nacional e internacional a través de la web de la Asociación, su Aplicación de Smartphone y las diferentes acciones que la Asociación decida emprender con este fin.
- Publicación de fiestas y eventos del Pueblo para atraer el turismo tanto en la web de la Asociación como en nuestras redes sociales,
- Un canal de comunicación y asesoramiento con el fin de mejorar y conservar tanto tradición como patrimonio de Pueblo.
- Gestión de ayudas públicas en favor de los Pueblos Oficiales, apoyo y reconocimiento de la Unión Europea, Estado y de las Comunidades Autónomas.

La carta de calidad por la que se rige esta marca tiene por objeto definir la modalidad de atribución, el uso y la retirada de la marca, consta de cinco artículos que



hablan del objetivo de la marca, criterios de admisión, modos de utilización de la marca, pérdida de la marca y el control de uso de la marca:

- Artículo 1: Objetivo. El objetivo es proteger, promover y desarrollar los pueblos reconocidos con esta marca.
- Artículo 2: Criterios de admisión. Para pertenecer a esta marca deberá de cumplir unos requisitos como un número de habitantes máximo; poseer un patrimonio arquitectónico o natural certificado por algún documento en poder del ayuntamiento o comuna; ofrecer un patrimonio de calidad urbanística y arquitectónica. El pueblo participante deberá hacer llegar su demanda de admisión escrita a los representantes de la marca y estos se presentarán en el pueblo verificando si cumplen con los requisitos y se entrevistarán con el concejal correspondiente, una vez visitado el pueblo se le enviará un informe con la decisión final.
- Artículo 3: Modos de utilización de la marca. Aquellos que han sido clasificados se les enviarán una carta con la autorización de poder hacer uso de esa marca en los lugares que refleje el reglamento y se comprometen a una serie de normas que dicta la marca.
- Artículo 4: Pérdida de la marca. El incumplimiento de las normas hará que el comité de la asociación retire la marca del pueblo y se les enviará una carta con la decisión tomada.
- Artículo 5: Control de uso de la marca. La comisión de calidad se reserva el derecho de verificar o hacer verificar en cualquier momento, que cualquier pueblo adherido, siga cumpliendo los requisitos.

En Asturias pertenecen a esta marca, uno de los pueblos marineros más bonitos, Tazones, que fue declarado como conjunto histórico-artístico. Pero existen más pueblos asturianos de este tipo como Lastres, Cudillero, Puerto de Vega, entre otros y pueblos de interior como Cangas de Onís por Covadonga o Taramundi.

**Tabla 3.3 Los Pueblos más Bonitos de España**

<b>MARCA/SISTEMA</b>	Marca
<b>AÑO</b>	2010
<b>ÁMBITO GEOGRÁFICO</b>	España. Nivel nacional
<b>PÚBLICO/PRIVADO</b>	Privado
<b>OBJETIVO</b>	Preservar el patrimonio cultural, natural y rural Fomento del turismo cultural Promoción de zonas geográficas
<b>VENTAJAS</b>	Implicación de las administraciones para que cuiden y apoyen el patrimonio del país Promoción de eventos culturales Interés en promoción del pueblo mediante medios de comunicación y nuevas tecnologías En su página web, los turistas pueden votar por aquellos pueblos que les gusten
<b>DESVENTAJAS</b>	No hay seguimientos de verificación de la marca
<b>CONDICIONES</b>	Nº habitantes máximo 15000 Poseer una arquitectura urbanística y arquitectónica Patrimonio natural
<b>Nº DESTINOS ADHERIDOS</b>	Dato no disponible

#### **3.2.1.4 Red de Pueblos Patrimonio de Colombia**

Aunque no es una marca de calidad, es interesante ya que abarca aquellos pueblos con un patrimonio que sean declarados de bien de interés cultural a nivel nacional, así, Colombia entra en la modalidad del turismo cultural gracias a la creación de la Red de Pueblos Patrimonio de Colombia, con ello busca fomentar el desarrollo sostenible, la apropiación del patrimonio y la participación de la comunidad en el desarrollo de los municipios que reúnen mayor valor histórico y a la vez turístico en el país.

La Red, es impulsada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con el apoyo del Fondo de Promoción Turística y el Ministerio de Cultura. Su lanzamiento oficial se llevó a cabo en julio de 2010 durante el primer Congreso de la Red de Pueblos Patrimonio de Colombia. Es una plataforma de gestión que busca potenciar el patrimonio cultural colombiano, material e inmaterial (usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas transmitidas de generación en generación), para su valoración y proyección mediante el turismo y generar más oportunidades de desarrollo y sostenibilidad en sus comunidades.

Aunque en Colombia hay 44 municipios declarados como bienes de interés cultural, los diez primeros que hoy configuran la Red han sido seleccionados por sus características arquitectónicas, históricas, ambientales y de identidad, que los potencian como verdaderos destinos del turismo cultural. El objetivo de la red es que ingresen la totalidad de los municipios que cuentan con declaratoria de Bien de Interés Cultural de Carácter Nacional, mediante un proceso sistemático y planificado a mediano plazo.

Esta red interesa en la creación de la marca de calidad Pueblos con Encanto ya que se centra en el patrimonio de pueblos y es un factor que se va a tener en cuenta en esta marca, ya que una de las ideas es conservar el patrimonio del pueblo. Mediante la tabla 3.4 se puede ver más detallada la información.

**Tabla 3.4 Red de Pueblos Patrimonio de Colombia**

<b>MARCA/SISTEMA</b>	Marca
<b>AÑO</b>	2010
<b>ÁMBITO GEOGRÁFICO</b>	Colombia. Nivel nacional
<b>PÚBLICO/PRIVADO</b>	Público
<b>OBJETIVO</b>	Insertar al país en la modalidad de turismo cultural
<b>VENTAJAS</b>	Potenciar el patrimonio cultural colombiano Fomentar el desarrollo sostenible, la apropiación del patrimonio y la participación de la comunidad en el desarrollo de los municipios que reúnen mayor valor histórico y a la vez turístico en el país
<b>DESVENTAJAS</b>	Solo pueden participar pueblos con un interés cultural y se les puede dar la oportunidad a pueblos de los que se puede dar a conocer y potenciar el patrimonio
<b>CONDICIONES</b>	Pueblos con patrimonio declarados bien de interés cultural
<b>Nº DESTINOS ADHERIDOS</b>	10

### 3.2.1.5 Marca de Calidad Territorial

La Asociación de la Marca de Calidad Territorial Europea es una asociación sin ánimo de lucro, inspirada en la marca Les Plus Beaux de France, anteriormente mencionada. Actualmente, sus miembros son entidades vinculadas a Marcas de Calidad Territorial de diferentes países de Europa. Es propietaria de la Marca de Calidad Territorial Europea "Calidad Rural", es una marca de excelencia que ofrece lo que parece perdido, una marca comprometida con la responsabilidad social, el medio ambiente y la

calidad. El proyecto se originó durante la ejecución de la Iniciativa Comunitaria LEADER, por lo que el marco normativo gracias al cual ha sido posible, es una consecuencia directa de la estrategia de desarrollo rural territorial de la Unión Europea.

La Marca Calidad Territorial tiene como objetivo fomentar el desarrollo sostenible en los territorios que forman parte de la red, promoviendo y certificando calidad en todos sus servicios, productos y recursos. Es una estrategia de desarrollo rural con enfoque territorial, puesta en marcha de forma conjunta por diferentes territorios de la Unión Europea.

Los objetivos de esta estrategia son:

- Incrementar la competitividad territorial, en base a criterios de responsabilidad social, vinculada a la identidad, la calidad social, ambiental y económica en cada uno de los territorios adheridos, mediante la construcción de marcas territoriales locales específicas (identificadas por un logotipo específico, estrechamente ligado a la identidad del territorio), como instrumento para mejorar la calidad de vida de sus habitantes y garantizar la calidad de los bienes, servicios y patrimonio (cultural, histórico y medioambiental) producidos en el territorio.
- La construcción de una marca de calidad territorial común, de ámbito inicialmente europeo, que identifique con un mismo símbolo y que se obtenga mediante un mismo protocolo, a todos los territorios involucrados en el proyecto, a fin de mejorar sus oportunidades de acceder a y competir en los mercados más dinámicos globales, europeos y/o nacionales.

La estrategia Marca Calidad Territorial está implementada actualmente por dieciséis Grupos de Acción Local en España, por otros dos en Italia, por cinco más en Grecia y por otro en Francia. Además, en este año de 2009, se han incorporado para implementarla otros veinticuatro más de España, cuatro más de Grecia, y la creación de nuevas redes en Portugal y Hungría.

El fundamento conceptual de la estrategia establece que los territorios rurales, no sólo cumplen funciones de producción de materias primas, sino también otras funciones, reconocidas como bienes públicos, tales como conservación del medioambiente, conservación de la identidad y tradiciones culturales, equilibrio demográfico, y cohesión social y territorial, gracias a la demanda creciente, por parte de

los consumidores europeos y no europeos, de estas funciones no retribuidas por el mercado o remunerados sólo de manera muy residual.

Responde a un nuevo enfoque del desarrollo rural, y tiene como objetivo incrementar el valor del territorio en su conjunto (al considerarlo en sí mismo como un producto), incluyendo sus diferentes productos (bienes y servicios), a través de un sistema que controla la calidad de los procesos y que se proyecta al exterior mediante una serie de productos y servicios convenientemente diferenciados y ligados al territorio.

El elemento común a todas las Marcas territoriales comarcales, y que las diferencia de las marcas de producto, es que su finalidad no es la protección y/o valorización de un producto particular, sino del conjunto de productos, servicios y patrimonio (cultural y natural) de un territorio; su objetivo último es profundizar en la mejora de la calidad de vida de sus habitantes y en el fortalecimiento de sus vínculos con la cultura local y el entorno físico-natural, creando un espacio geográfico común con un alto nivel de competitividad territorial.

Calidad Rural, es la marca común de comarcas rurales auténticas que trabajan en un proceso de desarrollo, contando con la participación de las instituciones públicas, las empresas privadas y todos los colectivos sociales, que ofrecen calidad en los productos y servicios, con los principios y valores del respeto medioambiental, la calidad en su proceso de producción, con empresas y entidades comprometidas con el territorio, siendo solidarios, cooperando entre ellas y trabajando por la identidad.

Calidad Rural, es la marca paraguas de comarcas con una Marca Territorial de Calidad, que trabajan en cooperación para conseguir un verdadero desarrollo rural sostenible, equilibrado e integrador de los territorios. Los elementos fuerza de Calidad Rural son:

- Es una marca para todos los sectores de un territorio con marca de calidad territorial (agroalimentario, turismo, artesanía, industria o cultura), para el desarrollo público y privado.
- La ostentan territorios con Marca de Calidad Territorial que establecen mediante cartas específicas, los parámetros de calidad que garantizan que las empresas son económicamente viables, medioambientalmente respetuosas y socialmente comprometidas.

- Es una marca para territorios que identifican y valorizan las tradiciones, su historia y el paisaje cultural como recurso para el desarrollo local, y como fuente de innovación.
- Es la marca de territorios que trabajan para la participación del conjunto de los actores en cada nivel de organización y de gestión, y garantizan la transparencia de las acciones a partir del compromiso voluntario y formal de los socios.
- Cada Marca Territorial dispone de un Comité de Gestión y Control propio y, complementariamente, existe otro de la marca “Calidad Rural” a nivel europeo.

Para pertenecer a esta Asociación los interesados deberán cumplir unos requisitos como en todas las asociaciones que llevamos estudiando, en concreto para esta marca tienen que pertenecer a una Marca Territorial vinculada a un territorio y cumpliendo unos requisitos, como por ejemplo, garantizar que las empresas y entidades que porten la marca sean socialmente responsables y que sus productos o servicios tienen más allá de los mínimos exigidos por la legislación de aplicación. También deberán ser un Grupo de Acción Local en cuyo territorio de acción se aplique una Marca Territorial y trabajar en colaboración con el propietario de la misma (tabla 3.5).

En Asturias se cuenta con una Marca de Calidad Territorial, llamada “Valle del Eze Entrecabos”, su labor se desarrolla entre los municipios de Allande, Cudillero, Salas, Tineo y Valdés, su Grupo de Acción Local es CEDER. Constan con certificaciones de una serie de productos agroalimentarios (embutidos, salazones, quesos, miel, sidra, repostería tradicional...), establecimientos de turismo rural, pueblos de la marca y la red de senderos de la comarca.

Para finalizar con este apartado, quiero destacar una red, llamada La Red Europea de Turismo de Aldea, una idea desarrollada por la Región de Turismo de Évora, situada en el Alentejo Portugués. Creada en 1999 en el marco de una reunión del Proyecto Learning Sustainability, la Red Europea de Turismo de Aldea nació con el objetivo de desarrollar un turismo sostenible en regiones europeas marginales en base al turismo, la gestión de los espacios naturales, la calidad, el cooperativismo y la relación de las ciudades con el medio rural. Entre las regiones que se han adherido a esta iniciativa se encuentran, además del

Alentejo de Portugal, las de Trentino de los Alpes italianos y la Laponia finlandesa, entre otras. En total, son medio centenar de aldeas que han creado una marca propia, Genuine Land Europe Unseen. La Red Europea de Turismo de Aldea ha establecido diferentes criterios de selección de aldeas y unas estrategias de marketing específicas para crear una oferta turística desarrollada en torno a estas poblaciones, sus costumbres, su patrimonio y sus actividades tradicionales. La Red de Aldeas de Évora está integrada por catorce pueblos que han creado un conjunto de "Recorridos Turísticos de la Imaginación", que incluye diferentes actividades de animación ligadas a los mitos, leyendas, cultos e historias de la región.

**Tabla 3.5. Marca de Calidad Territorial**

<b>MARCA/SISTEMA</b>	Marca
<b>AÑO</b>	2000
<b>ÁMBITO GEOGRÁFICO</b>	España. Nivel nacional
<b>PÚBLICO/PRIVADO</b>	Público
<b>OBJETIVO</b>	Recuperar y potenciar el patrimonio y costumbres de los pueblos Fomentar el desarrollo sostenible
<b>VENTAJAS</b>	Comprometida con la responsabilidad social, medio ambiente y calidad Promover y certificar calidad en los servicios, productos y recursos de los pueblos
<b>DESVENTAJAS</b>	Se centra más en la comercialización de los productos, que en pueblo
<b>CONDICIONES</b>	Las empresas y entidades deben ser socialmente responsables y que sus productos o servicios tengan más allá de los mínimos exigidos por la legislación de aplicación
<b>Nº DESTINOS ADHERIDOS</b>	21

### **3.2.2 MARCAS DE CALIDAD PARA EMPRESAS EN DESTINO**

Las marcas o planes de calidad tanto nacionales como regionales, tienen como interés dar una mejor calidad del destino pero en conjunto con empresas, servicios turísticos, o aquellos oficios que estén relacionados con el cliente. Es importante mencionar estos planes ya que hay que tener en cuenta que el turista que elige un destino para pasar en él sus vacaciones produce allí su propia experiencia consumiendo distintos elementos: oferta básica, oferta complementaria y vinculada al turismo, servicios públicos, infraestructuras, recursos ambientales, de ocio y culturales... Es decir,

el itinerario de consumo que recorre en un destino turístico implica a la totalidad de agentes de éste, ya que sobre ellos recae la responsabilidad de la calidad de los diferentes servicios y productos que emplea el turista.

### **3.2.2.1 Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos (SICTED)**

Es un proyecto de mejora de la calidad de los destinos turísticos, promovido por la Secretaría General de Turismo y la Federación Española de Municipios y Provincias. Trabajan con servicios turísticos y una gran variedad de empresas de todos los sectores, que influye en la satisfacción del cliente y su experiencia durante su estancia en el destino, por lo que se basa en un Manual de Buenas Prácticas, que varían en función del oficio. Su objetivo es que las empresas o servicios turísticos se comprometan con la Calidad turística de su destino con un nivel de calidad homogéneo. Este objetivo se desarrolla a través de objetivos intermedios:

- Crear una estructura permanente de gestión e impulso de la calidad en el destino.
- Poner en práctica las herramientas estratégicas para la medición, gestión y mejora de la calidad: el Cuadro de Control y los grupos y planes de mejora.
- Promocionar la aplicación de los estándares de calidad intersectoriales, los manuales de buenas prácticas y la implantación de los sistemas de gestión y aseguramiento de la calidad por las empresas y servicios turísticos y vinculados al turismo presentes en el destino.
- Conceder los distintivos de adhesión a las empresas y servicios turísticos que apliquen en su gestión los estándares intersectoriales y los contenidos de los manuales de buenas prácticas.
- Sensibilizar a la población residente en el destino, concienciándoles de la importancia del turismo, de las ventajas de tener turistas satisfechos.
- Incrementar la implicación de los agentes que operan en el destino en los objetivos de éste.

El SCTE Destinos incorpora elementos del Sistema de Calidad Turística, impulsando su implantación en las empresas o negocios turísticos del destino, pero incorporan otros nuevos, propios de la gestión municipal (servicios públicos) o privada (transporte, infraestructuras deportivas y de ocio), facilitando una metodología para la planificación



de la mejora y la medición de los resultados desde una filosofía de integración de todos los agentes que operan en un destino turístico.

Ofrecen un modulo formativo con visitas de asistencia técnica por parte de los asesores de SICTED, talleres para cualquier duda, soluciones, debates, grupos de trabajo que desarrollan propuestas de mejora para el destino y evaluaciones que contrastan la adecuación de la empresa o servicios turísticos a los estándares de calidad y finalizan con la obtención del distintivo de Compromiso de Calidad Turística.

El SICTED ofrece muchas ventajas que podemos dividir las en dos, ventajas para los destinos y para las empresas. Como ventaja para el destino destacar, el promover una estructura de gestión permanente que vele por el incremento de la competitividad de las empresas turísticas del destino, ofrecer un nivel de calidad homogéneo en todos los servicios turísticos, incrementar la satisfacción de los turistas y fidelización de los mismos, incrementar la participación de empresas en el desarrollo del destino y participar en el proyecto con otros destinos españoles. Y por último, los beneficios que ofrece para las empresas o servicios turísticos que estén adheridos a esta marca, es la mejora de la gestión interna, incremento de la cualificación del equipo, optar por el distintivo de Compromiso de Calidad Turística, entre otros (tabla 3.6).

El enfoque del SCTE Destinos se basa en cuatro principios:

- Permanencia: La finalidad instrumental del SCTE Destinos consiste en la creación de una estructura permanente de gestión y de mejora de la calidad en el destino, que tiene por objeto poner en práctica el Cuadro de Control de la Calidad (medición de los niveles de calidad) en el destino, promover la implantación de las Normas de Calidad Subsectoriales y Manuales de Buenas Prácticas (acciones de mejora de la calidad) y detectar los gaps de calidad entre los componentes de la oferta, elaborando y poniendo en funcionamiento los correspondientes grupos y planes de mejora. Esta es la diferencia fundamental con otras iniciativas para la mejora de la calidad en los destinos como son los Planes de Excelencia y Dinamización turística o el Proyecto Municipio Turístico Sostenible, que tiene una duración limitada en el tiempo.
- Intersectorialidad: ya que, el SCTE Destinos, no sólo contempla los distintos componentes de la oferta turística.

- **Visión de destino:** El destino, espacio físico sobre el que se desarrolla la experiencia turística y en el que se localizan las infraestructuras de la oferta, los recursos y los servicios públicos y privados.
- **Diferenciación:** Esta es la finalidad del SCTE Destinos, distinguir al destino frente a la demanda, creando una percepción positiva en la mente del turista y una imagen favorable en los mercados que, basada en la calidad y en la fiabilidad, le permita diferenciarse de otras propuestas, generando así ventajas competitivas que le permitan hacer del turismo un pilar sólido y estable en la economía local

Asturias se encuentra en el tercer puesto de establecimientos certificados de España con un total de 494 así se convierte el Principado en un destino de calidad, encabeza la lista Andalucía.

**Tabla 3.6. SICTED**

<b>MARCA/SISTEMA</b>	Marca/Sistema
<b>AÑO</b>	2000
<b>ÁMBITO GEOGRÁFICO</b>	España. Nivel nacional
<b>PÚBLICO/PRIVADO</b>	Público
<b>OBJETIVO</b>	Mejora de la calidad de los destinos turísticos
<b>VENTAJAS</b>	Disponen de un Manual de Buenas Prácticas Para el destino incrementa la competitividad Para la empresa mejora de la gestión interna Satisfacción del cliente
<b>DESVENTAJAS</b>	No hay una condición específica para obtenerla, la puede tener cualquier empresa
<b>CONDICIONES</b>	Interés de la empresa por la calidad y una buena gestión
<b>Nº ESTABLECIMIENTOS CERTIFICADOS</b>	4.240 en 50 destinos

### **3.2.2.2. Proyecto Anfitriones del Turismo**

Proyecto de Anfitriones no es una marca, pero es interesante porque es parecido al SICTED, busca la calidad del destino en conjunto con las empresas y servicios turísticos para satisfacer de forma correcta las expectativas del turista, se encuentra enmarcado dentro del Plan del Turismo Español Horizonte 2020. El objetivo principal de la Administración General del Estado desde hace unos años es contribuir a la preparación de las empresas y destinos turísticos para que adapten sus servicios al ritmo que exigen las tendencias del mercado e impulsar un conjunto de estrategias y actuaciones que sitúen al

turista como centro de atención y perspectiva para la mejora competitiva de nuestro país. Cuenta ya con dos proyectos, y el objetivo del último es conseguir que más de 2.000 profesionales del sector turístico de todo el territorio vasco, ya que es el destino donde se lleva a cabo, se beneficien del Plan de formación Cultura del Detalle durante el año 2012, subvencionado al cien por cien por el Gobierno Vasco y dirigido a potenciar el servicio de atención al cliente y a promover un proceso de mejora continua.

El cliente, como se comentó al principio del trabajo, es cada vez más exigente y busca cosas nuevas, para los destinos es un reto ya que tiene que intentar que el cliente quede satisfecho del destino, para ello es necesaria la colaboración de todas las empresas o servicios turísticos que participen durante la estancia del turista en el destino. La experiencia turística requiere la puesta en marcha de atributos tangibles y emocionales de los productos turísticos. La cultura del detalle, la dimensión emocional del servicio y la relación con el cliente constituyen aspectos diferenciales que deben ser reforzados a través de actuaciones asumidas por las propias empresas individualmente y de forma colectiva a través de programas impulsados desde la colaboración público-privada.

Para lograr esos objetivos se realizaron los trabajos necesarios destinados a fomentar la cultura del detalle y la atención al cliente antes, durante y después del viaje con el único fin de mejorar la calidad percibida en su conjunto. El proyecto tiene dos enfoques una para la estética del destino, importante para la atracción del turista y otra para los servicios turísticos del destino:

- Programa Cultura del Detalle, impulsa la cultura del detalle a través de programas de sensibilización y formación de los prestatarios de servicios turísticos en materia de atención al cliente.
- Programa Destino en Detalle, favorece el embellecimiento de los destinos turísticos como factor clave para influir positivamente en la percepción global que el cliente mantenga de éstos.

El programa Cultura del Detalle pretende fomentar la calidad percibida por el turista mediante la mejora de la atención al cliente. Para ello, se ha desarrollado una estrategia orientada a enriquecer la experiencia del turista que visita España, que fomente la cultura del detalle, la hospitalidad y el compromiso del trabajo bien hecho.

Dispone de una herramienta para mejorar la atención al cliente con el Plan de Formación para el personal de los establecimientos incluidos en los subsectores del Sistema de Calidad Turística Española, así se pretende cubrir aquellas carencias existentes en atención al cliente y promover un proceso de mejora continua de la gestión, para ésta última existe una herramienta, un nuevo modelo que va dirigido al profesional turístico, Capital Humano, tiene un enfoque empresarial y explica como la empresa puede mejorar de forma continua la atención al cliente e implantar la Cultura del Detalle, es abierto y voluntario. Abierto a la incorporación de nuevos sectores de actividad turística; y voluntario en cuanto a la participación activa de las empresas turísticas por decisión propia; es flexible, ágil en su gestión, y está adaptado a la realidad del mercado.

Otra actuación del proyecto es el programa Destino en Detalle que busca mejorar la calidad percibida por el cliente desde el punto de vista del destino. Para ello, se han diseñado una serie de actuaciones que estimulen la adopción de buenas prácticas de embellecimiento de los destinos turísticos, aprovechando su carácter y singularidad e incorporando actuaciones que fomenten la sostenibilidad y accesibilidad de los mismos. El programa Destino en Detalle persigue un objetivo que es la de recuperación de espacios singulares, reconstrucción de calles y edificios y de los elementos que singularicen el destino, pero planteando una estrategia integral y coordinada, mejorando el valor ofrecido al cliente con experiencias que diferencien y potencien el posicionamiento de España como destino turístico; integrando el sector en la sociedad local, el patrimonio cultural, el tejido empresarial, interviniendo en el desarrollo de la competitividad y la innovación. También persigue la sostenibilidad del modelo y las responsabilidades ambientales que van a formar el nuevo paisaje turístico; y por otro mejorar la accesibilidad de nuestros destinos, abriéndolos a todos los visitantes.

El proyecto actúa con los agentes públicos y privados que desarrollan las iniciativas de rehabilitación, considerando que las actuaciones requieren una estrategia integral, multisectorial, en distintas áreas temáticas clave: identidad e imagen, calidad de vida y sistemas urbanos o territoriales, sectores ambientales clave, oportunidades en el entorno local, participación pública y la accesibilidad del destino.

Al igual que el Programa Cultural del Detalle, tiene un Plan de Formación diseñado para estimular a los responsables públicos para que adopten medidas que mejoren la

imagen del espacio turístico, especialmente centrado en experiencias relativas a la identidad, el embellecimiento, la sostenibilidad y la accesibilidad. Así se pretende dotar a los destinatarios de las competencias básicas que les permitirán conocer y aplicar criterios definidos en el diseño de actuaciones de mejora integrales en sus destinos. Más información (tabla 3.7).

**Tabla 3.7. Proyecto Anfitriones**

<b>MARCA/SISTEMA</b>	Marca/Sistema
<b>AÑO</b>	2011
<b>ÁMBITO GEOGRÁFICO</b>	País Vasco. Nivel regional
<b>PÚBLICO/PRIVADO</b>	Público
<b>OBJETIVO</b>	Contribuir a la preparación de las empresas y destinos turísticos para ofrecer sus servicios a medida que lo pida el mercado y mejora de la competitividad
<b>VENTAJAS</b>	Tiene dos enfoques una para la estética del destino, importante para la atracción del turista y otra para los servicios turísticos del destino
<b>DESVENTAJAS</b>	Todo es basado en planes formativos
<b>CONDICIONES</b>	Concienciación por parte de las empresas por ofrecer un mejor servicio con calidad
<b>Nº ESTABLECIMIENTOS CERTIFICADOS</b>	1000

### 3.2.2.3 Madrid Excelente

Es similar al SICTED y Proyecto de Anfitriones pero es a nivel autónomo, Madrid Excelente es la marca de garantía del Gobierno de la Comunidad de Madrid para reconocer y certificar la calidad y la excelencia en gestión de las empresas con el fin de fomentar la competitividad del tejido empresarial. El sello Madrid Excelente no se fija en un producto o servicio, sino que analiza la calidad global de la gestión de la empresa; es decir, la organización es observada a 360 grados.

Madrid Excelente reconoce a las empresas que apuestan por la innovación y la mejora constante, la responsabilidad social, la satisfacción de las personas y la contribución activa al desarrollo económico y social de la región. Las principales líneas de actuación, a parte de la gestión y certificación de la excelencia con la marca de garantía Madrid Excelente, son:

- Promoción de las actividades y proyectos de las empresas certificadas con la marca Madrid Excelente.
- Formación gratuita en materia de gestión y calidad total dirigida a las organizaciones “excelentes”, así como asesoramiento en el proceso técnico de concesión de la marca.

Esta marca la puede obtener cualquier empresa sea pequeña, mediana o grande, cumpliendo los objetivos que estén en el reglamento. Lo importantes es que tengan un sistema de gestión en la organización y tener una filosofía orientada a la Calidad Total en todas sus actuaciones. Las ventajas que tienen estas empresas al obtener la marca las podemos clasificar a corto y medio o largo plazo. Como ventajas a corto plazo, tendrán un reconocimiento oficial de la Comunidad de Madrid, diferenciación de otras empresas, y prestigio frente a la sociedad, promoción, formación gratuita de los empleados sobre la gestión y Calidad Total. Y por último, como ventajas a medio y largo plazo tendrían una mejora de la gestión, una mejora de la rentabilidad y una mejora de la competitividad y la sostenibilidad. En la tabla 3.8 se pueden observar algunas ventajas y desventajas sobre la marca.

**Tabla 3.8. Madrid Excelente**

<b>MARCA/SISTEMA</b>	Marca
<b>AÑO</b>	2010
<b>ÁMBITO GEOGRÁFICO</b>	Madrid. Nivel regional
<b>PÚBLICO/PRIVADO</b>	Público
<b>OBJETIVO</b>	Fomentar la competitividad empresarial
<b>VENTAJAS</b>	Analiza la calidad global de la gestión de las empresas Mejora de la rentabilidad y sostenibilidad
<b>DESVENTAJAS</b>	No se fijan mucho en el turista Empresas de cualquier sector
<b>CONDICIONES</b>	Las empresas interés por la innovación y la mejora constante, la responsabilidad social, la satisfacción de las personas y la contribución activa al desarrollo económico y social de la región
<b>Nº ESTABLECIMIENTOS CERTIFICADOS</b>	328

#### **3.2.2.4 Andalucía Destino Calidad**

Andalucía cuenta con dos Planes de Calidad 2006-2008 y 2010-2012, y éste último apuesta por la sostenibilidad. Estos planes cuentan con un organismo asesor que lo

compone la Oficina de la Calidad del Turismo y el Plan de Calidad Turística de Andalucía, que integra a personas reconocidas provenientes de varios sectores y un conjunto de estrategias que deberá hacer suyas nuestra ciudadanía.

El I Plan de Calidad Turística de Andalucía 2006-2008 consistió en impulsar, apoyar y promover las iniciativas de calidad necesarias para el aseguramiento de la buena salud del sector turístico andaluz en un mercado cambiante y crecientemente competitivo. Se trataba de la primera gran actuación sectorial en materia de calidad turística en Andalucía, afrontándola de manera integral y proyectando actuaciones de mejora de la calidad sobre todos los elementos que influyen directa o indirectamente sobre el desarrollo de la actividad turística. El modelo de este plan era sencillo y se basaba en la cooperación multilateral de todos los agentes turísticos, administraciones y sector privado. El II Plan de Calidad Turística de Andalucía 2010-2012, refleja dos aspectos la sostenibilidad y responsabilidad, apuestan por la innovación, incorporando la accesibilidad y excelencia. Se comentará el primer plan ya que es del que se ha encontrado información.

Los objetivos del Plan según su ámbito de actuación son las siguientes: en cuenta al espacio turístico buscan liderazgo, calidad en destinos, y sostenibilidad; para las empresas, mejora de la competitividad y reconocimiento a la gestión de la calidad; para las personas, formación del personal, de responsables institucionales y capacitación de los recursos humanos; y para el producto turístico, adecuación al mercado, mejora en la calidad de los productos y comunicación de la calidad al mercado.

El Plan de Calidad, se sustenta en una serie de pilares que definen su contenido: es un plan innovador, vigente en el tiempo y, por tanto, flexible y reorientable, estructurado, visible, adaptado a las necesidades del sector, que propone mejores fórmulas de gestión y apoyo y presenta resultados medibles. A partir de estos pilares se construyó una estructura formada por cuatro estrategias entrelazadas como la cooperación multilateral de los agentes, una mejora de los servicios turísticos, extensión de garantías de los servicios y posición en los mercados turísticos. Estas estrategias constan de los siguientes Programas de Actuación:

- Asistencia técnica (a destinos, empresas y servicios: Buenas Prácticas, ISO, Q de Calidad y otras más).

- Apoyo a proyectos de calidad existentes.
- Reconocimiento de la calidad garantizada.
- Innovación en calidad.
- Divulgación y comunicación.
- Formación (y capacitación).
- Evaluación de la satisfacción del turista.
- Análisis y puesta en valor de la información generada (Evaluación y seguimiento del Plan).

El Plan de Calidad va dirigido a las administraciones públicas a nivel local, provincial y autónomo, en técnicos de calidad y turismo, asociaciones y federaciones de empresarios del sector turístico, empresas turísticas de la Comunidad Autónoma y a los profesionales y prestatarios de servicios. Para los empresarios o empelados que participen en este Plan es necesario la profesionalización del sector, es decir, los conocimientos y habilidades de los hombres y mujeres que trabajan en el sector turístico en Andalucía, así como la capacidad que tienen para adaptarse a las nuevas realidades, a la utilización de las nuevas tecnologías, a la creación, al desarrollo y comercialización de nuevos productos turísticos, entre otros. En la tabla 3.9 se observa la información más específica.

**Tabla 3. 9. Andalucía Destino Calidad**

<b>MARCA/SISTEMA</b>	Marca/Sistema
<b>AÑO</b>	2006
<b>ÁMBITO GEOGRÁFICO</b>	Andalucía. Nivel regional
<b>PÚBLICO/PRIVADO</b>	Público
<b>OBJETIVO</b>	Posicionamiento en el mercado, calidad en destinos, y sostenibilidad Mejora de la competitividad y reconocimiento a la gestión de la calidad
<b>VENTAJAS</b>	Profesionalizan el sector con buenas prácticas Propone mejoras en la gestión
<b>DESVENTAJAS</b>	Se observa que el plan de calidad lo hacen más para promocionar el destino que en realidad ofrecer calidad en el servicio.
<b>CONDICIONES</b>	Profesionalización del sector Adaptación a la creación y desarrollo de productos turísticos
<b>Nº ESTABLECIMIENTOS</b>	Dato no Disponible



### **3.3. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS MARCAS**

#### **3.3.1 ANALISIS COMPARATIVO MARCAS DE CALIDAD TURÍSTICA EN DESTINO**

Mediante la tabla 3.10, Marcas de Calidad Turística en Destino, se resumen las cinco marcas que están más relacionadas con la creación de la marca. Desde 1982 aparece esta idea por primera vez en Francia, con la marca Les Plus Beaux Village de France, y podemos decir que es la base de todas las demás marcas ya que muchas de ellas se han inspirado en esta, y a partir de ahí han surgido más pero con cambios que les diferencia una de otra. En España, Pueblos con Encanto, fue la marca pionera en esta modalidad que crea un sello de garantía para los pueblos más bellos de Lleida, con esta idea surge al año siguiente Los Pueblos más Bonitos de España, con una idea similar a todas y en el mismo año surge una Red de Pueblos con Patrimonio en Colombia, cuyo requisito único es tener un patrimonio de bien de interés cultural nivela nacional.

El objetivo de estas cinco marcas tienen en común la idea de preservar y conservar el patrimonio y el desarrollo sostenible de los pueblos, este objetivo es principal e importante para el desarrollo de la marca a crear ya que el patrimonio es lo que les hace diferente. En la Marca de Calidad Territorial, aparte de esto, tiene en cuenta las costumbres, tradiciones de los pueblos como por ejemplo las fiestas, la atención de la gente local con los turistas, este aspecto puede darle esencia al pueblo ya que es una parte importante para la experiencia del turista. Pero el fin claro de una marca es el turismo, todo esto gira en torno a él, tener más visitantes al pueblo y siempre con calidad y seguimiento para evitar que se produzca un turismo masivo y pueda degradar el pueblo. El turismo cultural se está queriendo identificar con los pueblos en relación con el patrimonio, ninguna de las marcas mira otro tipo de turismo como rural, activo, de aventura, u otro tipo de actividad, dependiendo de qué recursos puede ofrecer el pueblo parece importante ya que así se puede seleccionar el turista y ofrecer una mayor calidad de lo que se ofrece.

Es interesante que se quiera promocionar la marca y los pueblos que la tengan, mediante páginas webs, en algunos casos que sea el propio turista el que opine, juzgue, también que apuesten por la nueva tecnología o nuevos métodos de promoción para dar a conocer. Algunas disponen de una guía donde aparecen los pueblos adheridos de la marca y aquellos que lo harán en un futuro, con el objetivo de llegar a todo el público. En

esta promoción, aparte de que se conozca la marca, también la idea es dar a conocer los pueblos o los eventos culturales que ofrecen, todo esto siempre con una intensa promoción y con ayudas para ello.

La participación de la gente local, administraciones o empresarios es muy importante porque con la ayuda de todos es más fácil llevar a cabo, gracias a los habitantes el pueblo puede tener esa belleza que se quiere ofrecer en aspectos de limpieza, en la estética del pueblo, Pueblos con Encanto, hace hincapié en este sentido. Una idea muy buena es la de la Marca de Calidad Territorial ya que es la unión de varios pueblos para hacer una marca común, en esta marca participa mucho la gente local o empresarios ya que es una marca para todos los sectores del territorio como agroalimentario, artesanía, industria, cultura y así identifican y valorizan las tradiciones y todo esto puede ser visto como algo de innovación y es un aspecto positivo para que funcione la marca.

Como desventajas son muy pocas las que puedo destacar, como mencioné anteriormente que todos apuestan por el turismo unos más que otros, pero no se decantan por uno en especial, no definen el turismo del pueblo, así es una manera de poder seleccionar al turista y evitar así el turismo masivo. La Red de Pueblos con Patrimonio en Colombia solo incorporan pueblos con un patrimonio especial, pero hay muchos pueblos que aunque no cumplan ese requisito tiene otra riqueza de la que se puede potenciar. Y por último, los requisitos que piden las marcas, no suelen ser muy exigentes, deben cumplir un máximo de habitantes, tener un patrimonio del que se pueda aprovechar, tener una historia, cultura y una belleza singular.

**Tabla 3.10. Marcas de Calidad Turística en Destino**

	<b>LES PLUS BEAUX VILLAGE DE FRANCE</b>	<b>PUEBLOS CON ENCANTO</b>	<b>PUEBLOS MÁS BONITOS DE ESPAÑA</b>	<b>PUEBLOS DE PATRIMONIO</b>	<b>MARCA DE CALIDAD TERRITORIAL</b>
<b>MARCA SISTEMA</b>	Marca	Marca	Marca	Marca	Marca
<b>AÑO</b>	1982	2009	2010	2010	2000
<b>ÁMBITO GEOGRÁFICO</b>	Francia	Lleida	España	Colombia	España
<b>PÚBLICO PRIVADO</b>	Privada	Pública	Privada	Público	Público
<b>OBJETIVO</b>	Preservar el patrimonio	Incremento del turismo	Reunir los pueblos más bellos de España	Turismo cultural	Conservar el patrimonio y las costumbres
<b>VENTAJAS</b>	Promoción Promover desarrollo económico y rural Disponen de guía	Implicación de vecinos y empresarios Ayuda a promociones limpieza... Interés por la estética del pueblo	Implicación de las administraciones Promoción de eventos culturales Promoción Avances tecnológicos	Potenciar patrimonio cultural Fomentar el desarrollo sostenible	Interés en la RSC, medio ambiente y calidad Unión de varios pueblos para una sola marca
<b>DESVENTAJAS</b>	Poca participación de la gente local	Principal interés por el turismo	No hay seguimientos para verificar la marca	No se observan otros pueblos que puedan tener una belleza singular	Se centran más en comercializar la marca de producto que el destino
<b>CONDICIONES</b>	Máx.2000 habitantes Existencia de mínimo 2 zonas de protección	Max. 1000 habitantes	Max 15000 habitantes Poseer arquitectura urbanística Patrimonio natural	Pueblos con patrimonio declarados bien de interés cultural	Las empresas socialmente responsables
<b>DESTINOS ADHERIDOS</b>	156	31	No disponible	10	21

### **3.3.2 ANALISIS COMPARATIVO MARCAS DE CALIDAD TURÍSTICA PARA EMPRESAS EN DESTINO**

Con ayuda de la tabla 3.11 Marcas de Calidad Turística para Empresas en Destino, analizaremos la segunda parte de las marcas seleccionadas que han sido de ayuda mas indirectamente para el trabajo. Hay dos que son marcas, una es un plan de calidad y la otra es un proyecto pero todas ellas con el mismo fin. Todas de ellas son relativamente recientes y son a nivel regional, menos el SICTE que es a nivel nacional.

El objetivo de todas es el mismo, mejorar la calidad en los destinos en conjunto con las empresas o instituciones que participen, todo con un plan de formación, un manual de buenas prácticas para los empresarios, la atención al cliente es importante ya que el turista en su estancia en el destino tiene mucha relación con los servicios que ofrece. Posicionamiento en el mercado es otro de los objetivos, que ya por ser una marca es claro, el destino quiere ser de los primeros que elija el turista y que si puede repetir un lugar de vacaciones mejor, pero todo ello siempre atendiendo a los criterios de sostenibilidad. Las empresas se benefician en tener una mejora en la competitividad así pueden tener ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el mercado.

Todo ello con ayuda de planes formativos, con manuales de calidad, para así poder profesionalizar el sector y dar un mejor servicio y satisfacción al cliente. Con esto la empresa puede tener una mejora en la gestión interna de la empresa, todas estas marcas piensan en el turista, en cómo ofrecerles lo mejor con una mayor calidad. Madrid Excelente, no mira tanto por el turista, el objetivo de ellos es más empresarial, tener beneficios para ellos. El proyecto Anfitriones, analiza también la parte de la estética del destino, así puede atraer más al turista y diferenciarse de los demás planes y marcas. Como desventaja, no suele haber una condición específica para adherirse, esto quiere decir que cualquier empresa puede obtener la certificación.

Una condición común que piden es que la empresa esté concienciada en cuanto a la calidad y una buena gestión y no sea solo para que ellos puedan tener prestigio o simplemente una marca y un interés por la responsabilidad social.

**Tabla 3.11 Marcas de Calidad Turística para Empresas en Destino**

	<b>SICTED</b>	<b>PROYECTO ANFITRIONES</b>	<b>MADRID EXCELENTE</b>	<b>ANDALUCÍA DESTINO CALIDAD</b>
<b>MARCA SISTEMA</b>	Marca/Sistema	Marca/Sistema	Marca	Marca/Sistema
<b>AÑO</b>	2000	2011	2010	2006
<b>ÁMBITO GEOGRÁFICO</b>	España	País Vasco	Madrid	Andalucía
<b>PÚBLICO PRIVADO</b>	Público	Público	Público	Público
<b>OBJETIVO</b>	Mejora de la calidad de los destinos turísticos	Preparar a las empresas y destinos turísticos ofrecer mejor servicios y mejora de la competitividad	Fomentar la competitividad empresarial	Posicionamiento en el mercado, calidad en destinos, y sostenibilidad. Mejora de la competitividad
<b>VENTAJAS</b>	Disponen de un Manual de Buenas Prácticas Para la empresa mejora de la gestión interna Satisfacción del cliente	Tiene dos enfoques una para la estética del destino, importante para la atracción del turista y otra para los servicios turísticos del destino.	Analiza la calidad global de la gestión de las empresas	Profesionalizan el sector con buenas prácticas. Propone mejoras en la gestión
<b>DESVENTAJAS</b>	No hay una condición específica para obtenerla, la puede tener cualquier empresa	Todo es basado en planes formativos	No se fijan mucho en el turista Empresas de cualquier sector	Se observa que es más comercial que en verdad para ofrecer calidad
<b>CONDICIONES</b>	Interés de la empresa por la calidad y una buena gestión	Concienciación por parte de las empresas por ofrecer un mejor servicio con calidad	Las empresas interés por la innovación y la mejora constante, la responsabilidad social	Profesionalización del sector Adaptación a la creación y desarrollo de productos turísticos
<b>CERTIFICADOS</b>	4.240	1000	328	No disponible

# **CAPÍTULO 4**

## ***PUEBLOS COLOMBIANOS***

## 4.1 INTRODUCCIÓN

Como se comentó en la introducción, el objetivo del trabajo es la creación de una marca turística para destinos, en especial para pueblos con una belleza particular, con la idea de institucionalizar el pueblo como destino turístico y así posicionarlo como tal en la opinión pública. El objetivo es declarar que no sea solo un sitio digno de visitar sino un destino turístico, un lugar en cuya identidad está el turismo, basándose en ofrecer calidad, nuevas experiencias para el turista y controlando que el turismo no estropee la esencia del pueblo.

La marca “Pueblos Colombianos” está inspirada en marcas analizadas anteriormente. Pero esta marca va a ser impulsada por los pueblos o municipios más atractivos de Colombia, reuniendo a aquellos pueblos que cumplan una serie de requisitos de calidad y excelencia turística. Colombia tiene una amplia riqueza, pero adolece de una adecuada promoción. Cuenta con un magnífico patrimonio histórico y cultural que atrae a casi tres millones de turistas que visitan al año el país. Su gente es muy alegre y conservadora, aunque depende de la zona pueden ser más reservados. Posee un recurso turístico, aparte del patrimonio, que los que han visitado el país dicen es espectacular: su gastronomía. Por estos motivos y muchos más, la marca “Pueblos Colombianos” quiere aprovechar todo lo que tiene Colombia para atraer a turistas y que éstos repitan su visita. De esta manera se agruparían todos los pueblos en una misma marca de calidad y beneficiándose de la inexistencia de marcas de calidad en destino del país para lanzar Pueblos Colombianos. La idea de esta marca es que tenga dos enfoques, tal como hemos visto, en las marcas estudiadas. Una primera fase sería la marca de calidad en destino para el pueblo en sí y la segunda marca de calidad para empresas en destino, aquellas que ofrezcan un servicio al turista, para poder así concienciarlos de que la prioridad es el cliente, y que así el pueblo o municipio tenga un mayor nivel de calidad, con el nombre de “Pueblos Colombianos con Excelencia Turística”.

La marca es impulsada por la entidad administradora del Fondo de Promoción Turística de Colombia, con la colaboración del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y del Ministerio de Cultura que a través de la Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible del Turismo crea estándares de calidad para cada uno de los subsectores turísticos, así como también, brinda asistencia técnica a los prestadores de servicios

turísticos para la obtención de la marca, y propone los requisitos para aquellos pueblos que quieran adherirse. La misión del Fondo de Promoción Turística de Colombia es servir eficientemente al desarrollo del país, contribuyendo al mejoramiento de la competitividad y la promoción turística de Colombia; de la mano del sector privado y las regiones, acorde a las políticas del Gobierno Nacional. El fin del desarrollo de la marca es reunir todos los pueblos de Colombia para preservar y conservar el patrimonio del que dispone el país y dar otro tipo de oferta para el turista, también lograr tareas coordinadas de promoción entre los distintos sectores productivos: turismo, industria y comercio, tener presente el desarrollo económico y cultural del país y siempre con un respeto al medio ambiente.

Para poder obtener el posicionamiento de la marca, se debe destacar aquellos elementos que hacen única a Colombia, eso significa establecer una identidad del país. Para consolidar la marca en la mente del turista es necesario representarlo mediante un logotipo con un icono que represente el concepto de la marca. El logotipo de Pueblos Colombianos, representa los elementos esenciales del país, como puede ser el café ya que es el tercer país productor de café en el mundo, su gente, su cultura y elementos típicos del país, por último se usan los colores de la bandera de Colombia como colores corporativos donde se refleja el mar, el oro, y la sangre derramada en las batallas. Con todos estos elementos se quiere enviar al turista una imagen de los pueblos de Colombia como únicos y maravillosos y así que la marca sea mundialmente conocida (gráfico 4.1). Para el logotipo de Pueblos Colombianos con Excelencia Turística, se usaría el mismo que el del destino pero con la palabra Excelencia ofreciendo una imagen de calidad. (gráfico 4.2).

**Gráfico 4.1. Logotipo Destinos**



**Gráfico 4.2. Logotipo Empresas**





La Entidad administradora del Fondo de Promoción Turística de Colombia tendrá que hacer una lista de actividades para el desarrollo de la marca.

- Organización de tareas de formación y difusión de los valores del patrimonio nacional y rural.
- Determinación de criterios turísticos de calidad, según criterios establecidos en la “Carta de Calidad”.
- Clasificación de pueblos que reúnan los criterios indicados en la “Carta de Calidad”, y su identificación y distinción mediante la marca “Pueblos Colombianos”
- Promoción de los pueblos adheridos, garantizando su presencia en la red en la página web y en la guía.
- Gestión de ayudas públicas, apoyo y reconocimiento por parte del Gobierno.
- Fomentar la formación en materias de sensibilización, gestión y preservación patrimonio nacional.
- Organización de actividades culturales relacionadas con el patrimonio nacional y actividades de otro tipo.
- Sensibilizar a los Ayuntamientos sobre los valores y principios de la calidad a ofrecer.
- Para la realización de dichas actividades se contará con los medios que se indican a continuación: derecho de uso de la marca comercial registrada y derecho de uso del dominio.
- Realizar un plan para el embellecimiento de las calles y un plan de limpieza.
- Realización del Manual de Buenas Prácticas para las empresas.
- Realización de los cursos formativos para los empleados.
- Clasificar las empresas según los requisitos establecidos.
- Contar con asesores que ayuden al pueblo, en este caso Ayuntamiento y empresarios.
- Estudiar los distintos recursos para convertirlos en turísticos y ofrecer una experiencia para el turista.
- Estudiar la oferta turística, como alojamiento, restauración, actividades de ocio, u otros.

- Realizar contrato de marca con el pueblo, es recomendable que haya un responsable de calidad.
- Crear ofertas, eventos para los turistas.
- Crear con otros pueblos, paquetes turísticos.
- Incorporar al pueblo en la tarjeta Pueblos Colombianos de la marca para que el turista pueda usarlo por todos los pueblos de la red y donde se puede beneficiar de descuentos.

## 4.2 PUEBLOS COLOMBIANOS

Pueblos Colombianos es una marca de calidad en destino creada para ayudar a preservar y mejorar el patrimonio histórico, cultural, natural y rural de Colombia; declarar aquellos pueblos o municipios que no sean conocidos como destinos turísticos y los que ya lo sean mejorar la calidad y el servicio del destino; ofrecer nuevas experiencias al cliente y que su visita al pueblo sea inolvidable, por esta razón hay que potenciar esos recursos turísticos. Rescatar la esencia de los pueblos perdidos, recuperando sus costumbres, tradiciones, su forma de vida, sus trabajos tradicionales como pueden ser la alfarería, orfebrería, cestería y tejidos artesanales y promocionando las zonas geográficas con menor nivel de industrialización. Todo esto mediante un desarrollo sostenible, donde hay que tener claro la parte medio ambiental, social y económico.

La finalidad es crear un producto turístico con identidad y marca propia, para poder así posicionarlo en el mercado e incrementar el turismo. La marca involucra a los habitantes de los pueblos para así hacerlas no solo participes de la marca sino también que se identifiquen con ésta. Con la marca se pretende que el turista aprecie la belleza de los pueblos, la gastronomía, fiestas populares que reflejen la cultura y zonas geográficas con vegetación y biodiversidad inigualable.

Los pueblos o municipios candidatos a participar en la marca son numerables, pero vamos a nombrar solo dos con una singularidad distintiva:

- Villa de Leyva: con unas calles empedradas bordeadas por antiguas edificaciones coloniales y una belleza singular. Muchos artistas como pintores, escultores, artesanos, enriquecen la vida cultural del pueblo con casas de más de 500 años.

- Monguí: Declarado como el pueblo más lindo del mundo, de estilo español, con construcciones coloniales y su trabajo artesanal es el cuero.

El pueblo o municipio que quiera adherirse a esta marca deberá reunir unos requisitos. Si son cumplidos entrarían en el proceso de la obtención de la marca y disfrutarían del uso de la misma y de ventajas que se les ofrece. La marca tiene de validez cinco años, con una visita de seguimiento al año y el pueblo que quiera renovarla tendría que volver a realizar el proceso.

#### **4.2.1 CARACTERÍSTICAS**

Esta marca se rige por la Carta de calidad que implica, para la entidad, así como para el pueblo o municipio, una serie de compromisos. El pueblo o municipio se compromete, a participar activamente y de acuerdo con los principios establecidos por la entidad, a la aplicación de su estrategia, mediante el pago de participación y asistiendo a las reuniones de la marca. También debe continuar sus esfuerzos en la mejora de su calidad en general (patrimonio, la hospitalidad, el desarrollo...), basado en la valoración de su clasificación. La carta de calidad (anexo 1) por la que se rige esta marca, tiene por objeto definir la modalidad de atribución, el uso y la retirada de la marca, consta de siete artículos que hablan del objetivo de la marca, criterios de admisión, modos de utilización de la marca, pérdida de la marca, el control de uso de la marca, cuotas y compromiso del pueblo.

La carta empieza con los objetivos de la marca, que como se ha comentado anteriormente es la de proteger, promover y desarrollar los pueblos reconocidos por la marca. El siguiente punto, son los requisitos que pide la marca para el pueblo, deberán tener un número máximo de habitantes, poseer un patrimonio arquitectónico o natural con un certificado que lo acredite, estos dos requisitos son eliminatorios, deberán también contar con un patrimonio de calidad urbanística y arquitectónica y tener una política de valoración, desarrollo, promoción y animación de su propio patrimonio. Además de los requisitos el artículo dos comenta sobre el procedimiento de instrucción, donde el pueblo participante deberá hacer llegar su demanda de admisión escrita a los representantes de la marca junto con la documentación correspondiente y estos se presentarán en el pueblo verificando si cumplen con los requisitos nombrados

anteriormente y también aquellos relacionados con el embellecimiento del pueblo (anexo 2) y por último se entrevistarán con el responsable de calidad correspondiente, una vez visitado el pueblo se le enviará un informe con la decisión final.

El tema siguiente hace referencia al modo de utilización de la marca donde aquellos que han sido clasificados se les enviarán una carta con la autorización de poder hacer uso de esa marca en los lugares que refleje el reglamento y se comprometen a una serie de normas que dicta la marca. La pérdida de la marca, es el siguiente punto y uno de los motivos por lo que puede ocurrir esto es el incumplimiento de las normas, falta de pago de la cuota o por voluntad propia del pueblo. Artículo cinco, el control de uso de la marca, la comisión de calidad se reserva el derecho de verificar o hacer verificar en cualquier momento, que cualquier pueblo adherido, siga cumpliendo los requisitos. Los costes de la marca (Tabla 4.1 - Cuotas Pueblos Colombianos) se tratan en el punto seis donde aparecen las diferentes cuotas a pagar, como la tarifa de adhesión, donde incluye la apertura de expediente, visitas de comprobación, cuota uso marca anual para los pueblos que participen en ella y una cuota para la auditoría anual que incluye la visita, fotografías y autoevaluación.

**Tabla 4.1 Cuotas Pueblos Colombianos**

	<b>ADHESIÓN</b>	<b>USO MARCA ANUAL</b>	<b>AUDITORÍA PRIMERA/SEGUIMIENTO</b>
<b>TARIFA</b>	800	300	200

Precios sin IVA. Moneda euro.

En el último punto de la carta de calidad se trata de los compromisos que tiene el pueblo con la marca.

#### **4.2.2. CONTRAPRESTACIONES**

Con la marca “Pueblos Colombianos” el pueblo adherido puede disfrutar de muchas ventajas que le ofrece la marca, aparte del uso de la misma puede disfrutar de las siguientes:

- Incremento de turistas que visiten el pueblo.
- Desarrollo económico, social y cultural.
- El pueblo obtendrá una imagen de alta calidad y prestigio ante otros que no la tienen.

- Promoción a nivel nacional e internacional del pueblo mediante la presencia en la página web de la marca, donde la gente puede ver y comentar los pueblos que quieran; aparecerán también en la guía de la marca junto con otros pueblos y dicha guía tendrá presencia en las oficinas de turismo, librerías, tiendas, y se les hará entrega de un número de guías para el pueblo.
- Presencia en redes sociales, en buscadores, donde la gente puede opinar y valorar sus pueblos favoritos.
- Publicidad en radio, televisión, revistas, folletos, ferias de turismo nacional e internacional.
- Se les aportará un plano de servicios y localización para el cliente diseñado por la marca.
- Ayuda para un plan de embellecimiento del pueblo y plan de limpieza.
- Recuperación de sus costumbres, tradiciones y calidad de vida del pueblo.
- Mantenimiento del patrimonio cultural, natural o rural del pueblo.
- Incremento de empleo en la zona.
- Ayuda para la creación de ofertas turísticas individual o colectiva con los pueblos de la marca.
- Promoción de eventos culturales.
- Cuanto haya más empresas adheridas a la marca más beneficio para el pueblo ya que eso quiere decir que ofrece un nivel de calidad homogéneo en todos los servicios turísticos y así incrementa la satisfacción de los turistas y fomenta la fidelización de los mismos.
- Gestión de indicadores para poder evaluar la calidad en los servicios y así poder realizar una mejora continua.

### **4.3. PUEBLOS COLOMBIANOS CON EXCELENCIA TURÍSTICA**

Pueblos Colombianos con Excelencia Turística es la segunda fase de Pueblos Colombianos, es para las empresas en destino que quieren participar en ella. El objetivo es mejorar la calidad del pueblo mediante aquellas empresas cuya actividad sea relacionado con el turista. Todas las empresas en conjunto influyen en la satisfacción del cliente y participan en su experiencia durante la estancia del turista, por esta razón hay

que tener en cuenta al empresario o empleado que tenga contacto con el cliente que se conciencien del objetivo común que es la calidad del servicio. El objetivo principal es contribuir a la preparación de las empresas para que adapten sus servicios al ritmo que exigen las tendencias del mercado. La idea es conseguir que cuántas más empresas estén en la marca mejor para el pueblo ya que muchos van a ofrecer un mejor servicio y así fomentar la calidad percibida por el turista, todo ello se hará mediante programas de sensibilización y formación de los prestatarios de servicios turísticos en materia de atención al cliente.

Los objetivos de la Marca Pueblos Colombianos con Excelencia Turística son los siguientes:

- Mejorar la calidad de los servicios turísticos ofrecidos en Colombia.
- Crear una herramienta informativa y comercial para diferenciar servicios turísticos que comparativamente presenten un mejor desempeño.
- Incentivar el crecimiento del mercado del pueblo y así sería un crecimiento nacional de este tipo de servicios.
- Promover un cambio hacia el consumo de servicios turísticos de óptima calidad.
- Facilitar el acceso al mercado y mejorar la imagen de los servicios turísticos.
- Incentivar el crecimiento en la prestación de servicios turísticos de calidad.
- Promover el uso y desarrollo de procesos, técnicas y tecnologías de calidad aplicables al sector turístico.
- Darle una visión al cliente de familiaridad, y de que el pueblo sea un buen anfitrión.

Solo se pueden presentar aquellas empresas que estén relacionadas con el servicio al turista y que su pueblo esté en la marca, cumpliendo los requisitos que se les exija. La marca tiene una duración de tres años, con una auditoría de seguimiento anual, la empresa que quiera renovarlo deberá empezar el proceso de nuevo.

En la tabla 4.2 Empresas Participantes, se pueden ver qué empresas pueden participar en esta asociación.

**Tabla 4.2 Empresas participantes**

<b>SECTOR</b>	<b>EMPRESA</b>
<b>ALOJAMIENTO</b>	Hoteles de todas las categorías Hostales Albergues Campings
<b>HOSTELERIA</b>	Restaurantes Cafeterías Bares
<b>SERVICIOS PÚBLICOS DE INFORMACIÓN</b>	Espacios naturales / Guías de turismo Oficina de Información Turística Museos y centros de interés turísticos
<b>COMERCIO</b>	Tiendas de souvenirs Tiendas artesanales Tiendas de ropa
<b>TRANSPORTES</b>	Taxis Bus
<b>ATENCION AL VISITANTE</b>	Agencias de viajes / Transporte turístico Artisanos y otros servicios / Empresas de ocio

#### **4.3.1 CARACTERÍSTICAS**

Para obtener una mayor calidad en el servicio que ofrece la empresa, nos basaremos en un Manual de buenas prácticas que consta de unas pautas para que el empleado las lleve a cabo durante su trabajo, lo que se pretende es que cuando se haga la auditoría se observe que se realizan. Se quiere inculcar un hábito de trabajo y una experiencia en atención al cliente, mediante cursos formativos que la marca ofrece y que deben ser obligatorios realizarlos donde se desarrollaran todos los puntos del manual de prácticas.

El manual que recibe las empresas en el momento en que se les acepta para el proceso, tiene dos partes la primera, Manual de Prácticas I (anexo3) es general para todas las empresas y la segunda parte es más concreta dependiendo de qué actividad tiene la empresa con pautas especiales para sus tareas. La finalidad de estos manuales es que sirvan como herramienta para que los profesionales turísticos dispongan por escrito de aquellos requisitos mínimos para ofrecer una correcta atención al cliente. Junto con el manual se le facilitará un auto diagnóstico (anexo 4), una herramienta para que las empresas y servicios puedan conocer de forma organizada sus carencias en atención al cliente. El auto diagnóstico analiza no sólo aquellos aspectos relacionados con las tareas

que desempeña el personal en contacto con el cliente sino también de aquellas acciones relacionadas con la gestión de la atención al cliente previa a la selección de personal y de mantenimiento, motivación e incentivación. El auto diagnóstico permite que una empresa o servicio conozca aspectos en los que podría mejorar respecto a la atención al cliente que presta. El cuestionario planteado diferencia entre aquello a lo que una empresa le da importancia con lo que realmente tiene establecido en su organización. El cuestionario se contesta con sí o no, y depende de cuantos “sí” o “no” se recomienda que manual entregarle al empleado y de que cosas carecen.

El Manual de Buenas Prácticas, como se mencionó anteriormente, tiene aspectos distintos para las diferentes actividades que realiza la empresa. Para aquellas relacionadas con el alojamiento, se refleja cómo gestionar las reservas, las facturas, como tratar al cliente, se les aporta unas normas de cortesía, como tener una comunicación interna, como tener organizado todo su trabajo, disponer de un cuestionario de satisfacción de los clientes, entre otros. A la hostelería se inculca el protocolo que debe usar a la hora de servir en la barra, mesas, como almacenar sus productos, llevar al día las fechas de caducidad de los mismos, tratamiento en la cocina, y también gestión interna. Para los servicios públicos de información, llevar un control en sus visitantes, una estadística, como gestionar esas visitas, tener un equipo de trabajadores profesionales y con un nivel de idiomas. En cuanto al comercio, llevar al día un registro de ventas, controlar sus proveedores, sus pedidos tenerlos registrados, y sobre todo tener una limpieza y un orden a vista del turista. En transportes, como el mantenimiento del vehículo, la gestión de pasajeros, el trato con el cliente, aspecto personal del empleado, tener registrado las responsabilidades del trabajador, entre otros. En el sector de atención al visitante, la gestión con los clientes, el trato, tener registrado número de turistas y su procedencia, tener definido su actividad, y otros más. Todas estas actividades tienen en común que es el trato con el cliente, la amabilidad es la parte más importante para que el turista quede satisfecho del lugar y una buena calidad en el servicio que se les ofrece. Todos estos aspectos y más son los que se reflejan en el Manual de Buenas Prácticas y no solo cumplirlas sino seguir con una mejora continua.

Para que la empresa pueda adherirse tiene que tener una actividad de servicio al turista y que su pueblo esté en la marca. Si cumple estos dos requisitos ya puede



participar en el proceso para la obtención de la marca. La empresa que quiera participar en la marca deberá realizar los siguientes pasos:

1. Presentar el formulario de admisión, la organización lo estudiará y se le comunicará a la empresa si puede seguir en el proceso.
2. Si está incluido en el proceso, la empresa deberá abonar los costes de adhesión y se abrirá el expediente. Si no es rechazado tiene un plazo de seis meses para volver a presentar la solicitud si pasa ese tiempo volvería a pagar si desea reanudar la solicitud.
3. Una vez hecho el abono, la organización enviará a la empresa el manual de buenas prácticas para que se vaya estudiando y el auto diagnóstico.
4. Una vez ya cuando la empresa considere que esté preparada se realizará la auditoría, y mediante una autoevaluación se decide la decisión final. Tiene de plazo la empresa seis meses para hacer la auditoría, si pasa el plazo y desea reanudar la solicitud deberán abonar de nuevo.
5. Si la empresa obtiene la marca, se le enviara el logotipo correspondiente donde se tendrá que poner en la fachada de la empresa.
6. Una vez obtenida la marca, la empresa empezará a participar en los cursos formativos.

La retirada de la marca, puede ser por las siguientes causas:

1. Incumplimiento de los requisitos.
2. No pasar más de dos auditorías de seguimiento.
3. Falta de pago.
4. Decisión de la propia empresa.

Las cuotas de la marca constan de tres partes, donde se refleja en la siguiente tabla 4.3. Cuotas Pueblos Colombianos con Excelencia Turística.

**Tabla 4.3. Cuotas Pueblos Colombianos con Excelencia Turística.**

	<b>ADHESION</b>	<b>USO MARCA ANUAL</b>	<b>AUDITORÍA PRIMERA/SEGUIMIENTO</b>
<b>TARIFA</b>	400	250	200

Precios sin IVA. Moneda euro.

Los gastos de adhesión, incluye el expediente, el envío del manual de buenas prácticas, auto diagnóstico (anexo 4) y la auditoría de verificación. Anualmente se debe

pagar una cuota para el mantenimiento de la marca y un último pago el de las auditorías de seguimiento.

#### **4.3.2. CONTRAPESTRACIONES**

Las ventajas que pueden disfrutar aquellas empresas adheridas con las siguientes:

- Profesionalización de la empresa.
- Ofrecer una mayor calidad en el servicio que se le ofrece al cliente.
- Mejorar la gestión interna.
- Incrementar la cualificación del equipo mediante un plan formativo que se les ofrece, con cursos de todos los temas importantes para el desarrollo de su trabajo, desde la atención al cliente, trabajo en equipo, comunicación, idiomas o la calidad como una herramienta en la gestión diaria.
- Optar al distintivo de la macar Pueblos Colombianos con Excelencia Turística.
- Participar en el mejor proyecto de calidad turística desarrollado en Colombia, junto con otras empresas de los demás pueblos.
- Recibir asistencia técnica que ofrece apoyo a la mejora.
- Promoción y publicidad en la página web, en la guía de la marca, presencia en redes sociales, buscadores, etc.
- Para la fidelización de los turistas, la marca cuenta con una tarjeta donde podrá disfrutar de muchas ventajas, descuentos presentándola en las distintas empresas de la marca, esto hace que incremente las ventas en las empresas y tenga más beneficios económicos.
- Facilidad de sistemas de control de nivel de satisfacción de los turistas como encuestas.
- Realización de indicadores para analizar y evaluar la calidad en el servicio.

#### 4.4 MEMORIA ECONÓMICA

A continuación, se elaborará un presupuesto ya que resulta clave para la administración financiera y para planificar y desarrollar la marca.

En la parte de ingresos (véase la tabla 4.4) se toman de referencia los dos primeros años para observar si se tendría alguna ganancia con la marca. El primer año se adhieren seis destinos y dieciocho empresas. Como ingresos de uso de la marca se computan esas primeras empresas y destinos. En el primer año, solo habría un tipo de auditorías. Pasando al segundo año, se consideran diez destinos nuevos y veinte empresas más. En este año aumentaría el número de marcas y auditorías.

**Tabla 4.4. Ingresos**

INGRESOS	1 <sup>ER</sup> AÑO			2 <sup>º</sup> AÑO		
	ADHESIÓN	USO MARCA	AUDITORÍA	ADHESIÓN	USO MARCA	AUDITORÍA
DESTINOS	4.800	1.800	1.200	8.000	4.800	3.200
EMPRESAS	7.200	4.500	3.600	8.000	9.500	7.600
TOTAL	12.000	6.300	4.800	16.000	14.300	10.800
TOTAL FINAL		23.100			41.100	

Precios sin IVA. Moneda euro.

Ahora analizaremos los gastos (tabla 4.5) más importantes al año, estos datos son aproximados. Respecto a los gastos de personal, se estima el equivalente de cinco meses de trabajo de una persona a tiempo completo para el primer año, con un coste de 1.100€/mes. Para el segundo año, se incrementa la carga de trabajo a siete meses de una persona a tiempo completo. Las auditorías tendrían unos gastos de 100€ por auditoría para cubrir gastos varios, el primer año serian veinticuatro y el segundo cincuenta y cuatro. Como desplazamientos se tomarán en cuenta las dietas, alojamientos y gastos de transporte, suponiendo que se hacen el primer año en coche dieciocho viajes y en avión seis. Por el contrario el segundo año, serian treinta y cinco en coche y en avión diecinueve. Para los gastos en coche serian 200€ y para el avión 400€. El coste de la placa seria 30€ para los destinos y 50€ para las empresas y por último en publicidad el primer año 5000€ y el segundo 7000€.

**Tabla 4.5. Gastos**

<b>GASTOS</b>	<b>1<sup>ER</sup> AÑO</b>	<b>2º AÑO</b>
<b>PERSONAL</b>	5.500	7.700
<b>AUDITORÍAS</b>	2.400	5.400
<b>DESPLAZAMIENTOS</b>	6.000	14.600
<b>DISTINTITIVO</b>	1.080	1.300
<b>PUBLICIDAD</b>	5.000	7.000
<b>TOTAL</b>	33.880	36.000

Precios sin IVA. Moneda euro.

Como se puede observar el primer no se cubrirían los gastos con los ingresos obtenidos, pero en el segundo año se notaría un beneficio de alrededor de unos 5.000€. Si se toma como referencia diez destinos nuevos y por lo menos diez empresas en cinco años se llegaría a obtener 17.000€ en esos años, la entidad con estos beneficios no sufrirían pérdidas y podría dar más beneficios al pueblo o municipio y empresa pro el mismo coste.

# **CAPÍTULO 5**

## ***CONCLUSIONES***

El objetivo del trabajo era poner en conocimiento sobre la importancia de la calidad en destino. Un destino turístico tiene que ofrecer mucho más que un lugar bonito donde el turista pueda disfrutar de sus vacaciones. Durante el trabajo se dice que el cliente quiere vivir una experiencia y si es con un buen servicio mucho mejor. Por esta razón hay que tener en cuenta todos los actores que participan en un destino, ya que conjuntamente hacen más agradable y satisfactoria la estancia al turista. Tras el estudio de marcas de calidad en destino y marcas de calidad para empresas en destino se ha llegado a un análisis de las mismas y de ahí ha surgido la marca de calidad “Pueblos Colombianos”.

Como conclusión con las marcas de calidad en destino, se puede concluir que desde 1982 que surgió la idea han ido apareciendo muchos más y se observa que se le está dando importancia a este tipo de marcas ya que la existencia de la competencia en el día hoy es muy fuerte y los clientes están siendo cada vez más exigentes. Se puede destacar también lo siguiente:

- El objetivo común de todas las marcas es el preservar y conservar el patrimonio y fomentar el desarrollo sostenible.
- Quieren diferenciar el destino ofreciendo una calidad para el turista y así que éste repita de destino y quede satisfecho del lugar.
- Con la utilización de una marca quieren potenciar el turismo de su destino, posicionándolo en el mercado y con una fuerte promoción.
- Cuidado en la estética del pueblo, ya que es lo primero que valora el turista.
- Fomentar el turismo cultural es un objetivo nuevo que cada vez los destinos están valorando más y el turista también, por lo que la marca lo está teniendo en cuenta.
- Importancia en la opinión del turista mediante encuestas de satisfacción o por la pagina web donde dan la oportunidad de puedan comentar sus experiencias, sus gustos o sus pueblos preferidos.
- Otra característica para diferenciar el destino de otro es ofrecerle experiencia al turista, esto es lo que busca las distintas marcas analizadas.

- Para que funcione la marca hay que concienciar y tener colaboración de las habitantes del lugar, las administraciones y empresarios del sector para que se pueda llevar a cabo el proceso de la marca.

Con las marcas de calidad para empresas en destinos, se puede sacar como conclusión que el motivo de que surjan cada vez más sistemas de calidad es debido a la competitividad en las empresas y la lucha por posicionarlo en el mercado. Se puede deducir lo siguiente:

- El objetivo común de todas ellas es la mejora de calidad en los destinos en conjunto con las empresas o instituciones que participen.
- Importancia en la opinión del turista, por ello, se centran mucho en la satisfacción del cliente.
- Para ofrecer una mejor atención al cliente, es necesario formar al empleado mediante planes de formación y concienciarlo de la importancia que es ofrecer un servicio de calidad al turista. La idea común es la profesionalización del sector.
- Las empresas con ello quieren posicionarse en el mercado con una mejora en la competitividad.
- Con el uso de una marca o un plan de calidad obtienen una mejora en la gestión interna.

Una vez analizadas los dos tipos de marca, para la creación de Pueblos Colombianos, se pensó en que las dos ideas eran buenas, porque una refleja la calidad del pueblo, la estética, etc. y la otra la calidad de las empresas relacionadas con el cliente, para dar ofrecer una calidad en el servicio ya que los turistas tienen contacto directo con ellas. Por lo que se decidió fusionar la idea de las dos marcas y así obtener la creada, por lo que los beneficios que obtiene son muchos. Como conclusión de la marca Pueblos Colombianos, cabe destacar lo siguiente:

- El objetivo es el de preservar y mejorar el patrimonio cultural, histórico, natural y rural de los pueblos o municipios de Colombia.
- Dar a conocer aquellos lugares que se encuentran aún en la sombra y disfrutan de un paisaje singular.
- Ofrecer un destino de calidad y un mejor servicio.
- Potenciar los recursos turísticos de los que dispone el destino.

- Recuperar la esencia del pueblo o municipio perdidos.
- Crear un producto turístico con identidad y marca propia.
- Profesionalizar el sector y formar a los empleados para una mayor satisfacción al cliente.

Por último, se cree que esta marca en los pueblos o municipios de Colombia puede tener éxito ya que en ese país no existen marcas o sistemas de calidad para destinos turísticos y se quiere aprovechar la cultura de ese país y de sus pueblos para darlo a conocer al turista potencial. Con la marca, se puede mejorar el posicionamiento y la competitividad del destino, mejorar el conocimiento del sector empresarial turístico, mejorar la percepción de fiabilidad de la oferta, tener un mejor conocimiento de la demanda, mejorar la implicación de los subsectores turísticos y no turísticos en los objetivos del destino y por último mejorar la satisfacción de los servicios consumidos por parte del turista y la población local.



# **BIBLIOGRAFÍA**

ACERENZA, M.A. (2006): *Marketing de Destinos Turísticos*, Trillas, Sevilla.

ALMEIDA, M. A; BARCOS, L. y MARTIN, J.I. (2006): *Gestión de la calidad de los procesos turísticos*, Síntesis, Madrid.

ÁLVAREZ, I.; ÁLVAREZ, J.M. y BULLÓN, J. (2006): *Introducción a la calidad, aproximación de sistemas de gestión y herramientas de calidad*, Ideas propias.

BLANQUER, D.; BIGNÉ, E. y ESTEBAN, A. (2003): *La calidad integral del turismo, V Congreso de Turismo universidad y empresa*, Tirant Lo Blanch, Valencia.

CAMACARO, A. (2008): *Turismo Básico. Un Enfoque Integral*. Editorial Biosfera. Venezuela.

EJARQUE, J. (2005): *Destinos Turísticos de Éxito. Diseño, creación, gestión y marketing*, Pirámide, Madrid.

RAMÍREZ, C. (2006): *Calidad total de las empresas turísticas*, Eduforma, Sevilla.

REEVES, C.A. y Reinar, D.A. (1994): "Defining Quality: Alternatives and Implications", *Academy of Management Review*, vol. 19, nº 3.

VALLS, J.F. (2000): *Gestión de Empresas de Turismo y Ocio*, Gestión 2000, Barcelona.

#### Páginas webs consultadas:

Andalucía Destino Calidad: [www.andaluciadestinocalidad.es](http://www.andaluciadestinocalidad.es)

Anfitriones Turismo: [www.anfitrionesturismo.es](http://www.anfitrionesturismo.es)

ElPeriodico.com: <http://viajar.elperiodico.com/destinos/europa/francia/los-25-pueblos-mas-bellos-de-francia>

Fondo de Promoción Turística de Colombia: [www.fondodepromocionturistica.com](http://www.fondodepromocionturistica.com)

Hosteltur: [http://www.hosteltur.com/67019\\_crean-red-pueblos-encanto-se-inspiran-marca-les-plus-beaux-villages-france.html](http://www.hosteltur.com/67019_crean-red-pueblos-encanto-se-inspiran-marca-les-plus-beaux-villages-france.html)

Los Pueblos más Bonitos de España: [www.lospueblosmasbonitosdeespana.org](http://www.lospueblosmasbonitosdeespana.org)

Madrid Excelente: [www.madridexcelente.com/me](http://www.madridexcelente.com/me)

Marca Calidad Territorial: [www.calidadterritorial.es](http://www.calidadterritorial.es)

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia: [www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co)

Red de Pueblos Patrimonio: [www.pueblospatrimoniodecolombia.travel](http://www.pueblospatrimoniodecolombia.travel)

SICTED: [www.calidadendestino.es](http://www.calidadendestino.es)

**ANEXOS**

**CARTA DE CALIDAD**

ARTÍCULO 1 OBJETIVO DE LA MARCA

La marca “Pueblos Colombianos” se ha creado con el fin de proteger, promover y desarrollar los pueblos adheridos a esta marca y en las empresas participantes mejorar su competitividad y mejora en el servicio, siempre con la idea de ofrecer una mayor calidad y formar al empresario de este concepto.

Esta carta tiene por objeto definir los requisitos para la obtención de la marca, como conseguirla, así como el presupuesto, uso de la marca y retirada de la misma. Esta marca está destinada al uso por parte de los pueblos y empresas que reúnan los requisitos expuestos en esta carta.

ARTÍCULO 2 REQUISITOS

Para obtener la marca todos los pueblos y empresas que quieran participar en ella deberán cumplir las siguientes condiciones:

2.1. Criterios de elección para los pueblos o municipios:

2.1.1 Tener una población no superior a 10000 habitantes. Este criterio es directamente eliminatorio.

2.1.2 Poseer un patrimonio arquitectónico o natural certificado por algún documento en poder del Ayuntamiento. Este requisito también es eliminatorio.

2.1.3 Ofrecer un patrimonio de calidad el cual pueda ser apreciado por los criterios siguientes:

A/ Calidad Urbanística

Calidad del acceso al pueblo.

Tener buena infraestructura.

Homogeneidad de la masa construida.

Diversidad de rutas.

Limpieza en las calles.

Mobiliario urbano adaptado al pueblo.

B/ Calidad Arquitectónica

Armonía y homogeneidad de los edificios construidos.

Armonía y homogeneidad de los materiales de las fachadas y tejados.

Armonía y homogeneidad de las aperturas (ventanas, puertas...).

Armonía y homogeneidad del color de las fachadas.

Presencia de elementos decorativos simbólicos.

2.4. Tener una política de valoración, desarrollo, promoción y animación de su propio patrimonio que será valorada según los siguientes criterios:

A/ Valorización

Cerrado permanente o temporal a la circulación de automóviles dentro del casco antiguo.

Control para el aparcamiento de vehículos.

Tratamiento estético de las líneas aéreas de teléfono y de luz. Renovación de las fachadas.

Tratamiento de la iluminación pública.

Tratamiento de las insignias publicitarias.

Tratamiento de los espacios públicos.

Cuidado de las zonas verdes y existencia y cuidado de flores.

Cuidado de playas, si las hubiese, y buena gestión en lo que concierne.

B/ Desarrollo

Control del número de turistas que visitan el pueblo.

Presencia de ofertas de alojamiento, restauración y actividades lúdicas.

Existencia de artesanos o de servicios.

Existencia de comercios.

Participación en las estructuras e iniciativas intercomunales.

C/ Promoción

Existencia de un punto de información.

Organización de visitas guiadas.

Edición de guías o documentos promocionales.

Existencia de señalizaciones informativas y direccionales.

D/ Animación

Existencia de espacios y estructura para actos festivos, sean cubiertos o al aire libre.

Organización de eventos originales y de calidad.

Organización de manifestaciones permanentes

Programa de fiestas populares.

2.1.4 Tener un responsable de calidad para el desarrollo de la marca.

## 2.2 Procedimiento de instrucción

El procedimiento de instrucción de la candidatura del pueblo o comuna, será del modo siguiente:

2.2.1 El ayuntamiento, mediante el responsable de calidad, debe hacer llegar a los representantes de la marca, la hoja escrita de admisión acompañada de:

a) Una deliberación del consejo del ayuntamiento donde se solicita la admisión a entrar en “Pueblos Colombianos”

b) Una certificación donde se cumplan los criterios de los puntos 2.1.1 y 2.1.2 de la presente carta. La instrucción no se inicia si el ayuntamiento candidato no satisface estas dos exigencias ya que son requisitos eliminatorios.

c) Abono de la tarifa de adhesión para realizar el proceso.

2.2.2 Se realiza por parte de representantes de la marca, una visita de comprobación con el objeto de apreciar qué criterios se cumplen de los puntos 2.1.3 y 2.1.4 de esta carta, así como un reportaje video-fotográfico y se concierta una entrevista con el responsable de calidad del pueblo candidato elegido para tal efecto. En esa visita se comprobará también si cumple los requisitos de embellecimiento (ver anexo 2).

2.2.3 Una vez realizada la visita del pueblo se envía el informe a la comisión de calidad para su deliberación y toma de decisión final.

2.2.4 Notificación de la decisión tomada por la comisión de calidad mediante carta que se enviará al pueblo candidato. En todos los casos la comisión precisará al pueblo candidato las razones de la admisión o del rechazo de su candidatura. Si fuese rechazado, tiene un plazo de un año para corregir esas razones por las que no ha sido elegido y se volvería a hacer la visita de comprobación.

## ARTÍCULO 3 MODOS DE UTILIZACIÓN DE LA MARCA

3.1 Todo pueblo que haya sido clasificado como uno de “Pueblos Colombianos” recibirá por adhesión contractual a la presente carta la autorización para:

3.1.1. Colocar en los diferentes accesos al pueblo el panel normalizado correspondiente al emblema figurativo de la marca “Pueblos Colombianos”.

3.1.2. Utilizar para él mismo y las asociaciones sin ánimo de lucro de las cuales él sea miembro (Oficina de Turismo, comité de fiestas, etc..) esta denominación y este emblema figurativo en todos los documentos de comunicación : boletines municipales, manifiestos, cabeceras de cartas, etc....

3.1.3. La denominación y el emblema figurativo serán reproducidos sin modificaciones de grafismo y prioritariamente en color.

3.2 En contrapartida a la utilización de dicha marca el pueblo se compromete a:

3.2.1. Esforzarse por la mejora de la protección, el valor, la conservación y la promoción del desarrollo del patrimonio existente en su territorio, teniendo un plan para ello.

3.2.2. Ingresar anualmente el montante que le corresponda según su número de habitantes.

3.2.3. Utilizar, dentro de los diferentes actos de promoción y publicidad, la denominación y el logotipo “Pueblos Colombianos” y colocar el panel de “Pueblos Colombianos” en las entradas principales del pueblo.

3.2.4. Hacer llegar a los responsables de la marca cualquier uso fraudulento o no autorizado de la marca “Pueblos Colombianos”.

#### ARTÍCULO 4 – PÉRDIDA DE LA MARCA

4.1. La autorización de utilizar la marca “Pueblos Colombianos” estará en vigor siempre y cuando el pueblo continúe satisfaciendo los criterios de los puntos 2.1.1 y 2.1.2 de la presente carta o cuando el ayuntamiento del pueblo no deje de cumplir el punto 3.2.2 de la presente carta.

4.2. En el caso de que un pueblo adherido deje de estar de acuerdo con los criterios fijados en la carta o los contravenga o deje de respetarlos, la comisión de calidad procederá a desclasificarlo y por consiguientemente retirarle el uso de la marca.

4.3. Una vez tomada la decisión de desclasificación y por tanto de expulsión de un pueblo, se enviará una carta firmada por la comisión de calidad y con acuse de recibo al ayuntamiento de dicho pueblo. Dicha expulsión acarreará automáticamente la pérdida del derecho a seguir usando la marca “Pueblos Colombianos” y el tiempo de como máximo 6 meses para hacer desaparecer el nombre y el emblema de la marca de todos los soportes (paneles, cabeceras de cartas, boletines, etc..).



4.4. Todo pueblo autorizado al uso de la marca, estará contractualmente adherido a las disposiciones de la presente carta y se compromete, en caso de expulsión, a dejar de utilizar la marca “Pueblos Colombianos” y además a no crear por cuenta propia una marca donde el nombre o el emblema figurativo pudiera llevar a confusión con el de esta marca. Éste mismo punto 4.4 también será de aplicación para aquellos pueblos que decidan por cuenta propia dejar de utilizar la marca.

4.5. También es causa de pérdida de la marca, la falta de pago de participación en ella.

#### ARTÍCULO 5 – CONTROL DEL USO DE LA MARCA

5.1 La comisión de calidad, una vez al año hará una especie de auditoría para verificar, que cualquier pueblo adherido, firmante de la carta, continúa satisfaciendo los criterios que propiciaron su admisión en Pueblos Colombianos y las obligaciones resultantes de la presente carta.

5.2 Los representantes de la marca “Pueblos Colombianos” se comprometen, dentro del mismo interés para todos los pueblos de la misma, a impedir cualquier uso fraudulento de la marca y de perseguir cualquier tipo de imitación de la misma.

5.3 La marca “Pueblos Colombianos” delega en la comisión de calidad para instruir las demandas de adhesión de los pueblos, efectuar los controles necesarios para que se respeten los criterios de admisión y el modo de utilizar la marca e instruir los casos de desclasificación y expulsión de los pueblos que no mantengan o descuiden su propio patrimonio cultural.

#### ARTÍCULO 6 CUOTAS

6.1. Tarifa de adhesión, donde incluye la apertura de expediente, visitas de comprobación, si pasa el año de plazo en el caso de que fuera rechazado, el expediente sería cerrado y sería necesario un nuevo abono de la cuota vigente en el caso de que se deseara reanudar el proceso, dentro de esta tarifa incluye también la documentación, como la autoevaluación que se le realiza al pueblo mediante la visita. La tarifa sería 800€ para los pueblos que quieran participar en la marca.

6.2. Cuota uso marca anual para los pueblos que participen en ella, 300€.

6.3. Cuota para la auditoría anual 200€, incluye la visita, fotografías, y autoevaluación.

## ARTÍCULO 7 COMPROMISO DEL PUEBLO

7.1 El pueblo adherido se compromete a cumplir con todos los requisitos, y a mantenerlos. Cuidado del patrimonio tanto cultural como natural, seguir con la calidad urbanística y tener en cuenta la mejora continua.

7.2 Participación en las reuniones de la asociación, para tratar temas relacionados con la marca.

7.3 Estar dispuestos a realizar algún cambio que la asociación lo vea oportuno.

7.4 Realizar los pagos correspondientes para la adhesión, uso y auditoría de la marca.

7.5 Concienciar al pueblo por la mejora del pueblo y que participen en la marca mediante el cuidado de las calles, sus casas, limpieza, etc

## DIAGNÓSTICO

### 1. IDENTIDAD

Existe una marca, estrategia o imagen turística que identifica el destino y el lugar

1.1 Se reconoce un consenso entre población e imagen del destino

1.2 La marca está relacionada con características del espacio urbano o el paisaje

La actuación refuerza la vinculación del espacio turístico

1.3 Con el paisaje cultural y patrimonial

1.4 Con el espacio social y los habitantes

En relación con la identidad de la arquitectura y el diseño urbano:

1.5 Se realizan catálogos de elementos existentes y se contrasta su valor y autenticidad respecto al lugar para su recuperación o eliminación

1.6 Se integran recursos de arquitectura o diseño contemporáneo cuando favorecen la revitalización de la imagen

1.7 Existen mecanismos administrativos de control sobre la calidad de proyectos

### 2. EMBELLECIMIENTO DEL ESPACIO PÚBLICO

La renovación del espacio público

2.1.1 Se realiza un diagnóstico de elementos del espacio público actual que permite establecer criterios contrastados sobre imágenes y formas de uso iniciales

2.1.2 Mejora la capacidad de acogida, consolida y formaliza espacios de convivencia

2.1.3 Se realiza un diagnóstico de ejes de acceso y bordes y se incluyen acciones de embellecimiento

Además de embellecer el espacio público, la pavimentación mejora:

2.1.4 La relación preferente del peatón y el ciclista frente al coche

2.1.5 Las condiciones de accesibilidad universal

2.1.6 La seguridad

2.1.7 Conservación y mantenimiento

2.1.8 Calidad de los servicios e infraestructuras

En el tratamiento del espacio público se incorporan:

2.1.9 Arbolado de calles y espacios singulares

2.1.10 Mobiliario urbano para el uso de visitantes y habitantes

2.1.11 Iluminación

2.1.12 Regulaciones de las condiciones de ornamentos, aires acondicionados, fachadas comerciales...

2.1.14 Clima y confort: se analizan las necesidades de sombras, vientos y orientaciones para mejorar la protección del peatón frente al clima

## 2.2 EMBELLECIMIENTO DEL ESPACIO PRIVADO

Existe un criterio para el tratamiento coordinado de elementos del espacio privado:

2.2.1 Se realiza un inventario de elementos arquitectónicos que permite establecer criterios contrastados

2.2.2 Sistemas de coordinación de colores y acabados de las fachadas

2.2.3 Composición de huecos de fachada en espacios con fachadas consolidadas

2.2.4 Materiales constructivos

2.2.5 Carpinterías y cerramientos

2.2.6 Balcones

2.2.7 Aparatos de aire acondicionado

2.2.8 Se interviene sobre el estado constructivo y la imagen de las medianeras

En los procesos de renovación:

2.2.9 Se realiza una planificación de las mejoras coordinada y consensuada con los propietarios

2.2.10 Las fachadas han preservado su valor arquitectónico y las nuevas aportan valor a la imagen del destino

2.2.11 Se valora la adecuación de las fachadas (aislamiento, huecos de iluminación...) a las condiciones de vida

## 3. INTEGRACIÓN

Habitabilidad

3.1 La población residente puede habitar los espacios turísticos. Análisis de proximidad a dotaciones, servicios y transporte

3.2 La presencia de alojamiento y servicios a turistas no expulsa población residente

3.3 La propuesta mejora condiciones de vida de los ciudadanos

3.4 Se abordan procesos de rehabilitación integral de barrios en ámbitos turísticos

3.5 Los proyectos inciden sobre la revitalización del tejido social

3.6 Mejora la calidad funcional y básica de la edificación

#### Movilidad

3.7 Existe un diagnóstico del tráfico estacional

3.8 Se reduce el tráfico motorizado en espacios con valor cultural y patrimonial

3.9 Se reduce el tráfico y sus impactos en espacios habitados por turistas y residentes

3.10 Se mejora la dotación de transporte colectivo

3.11 Se facilita la accesibilidad peatonal

3.12 Se crean recorridos e infraestructuras para bicicletas

#### Sostenibilidad

3.13 Existe un diagnóstico sobre los límites del crecimiento y ocupación del suelo

3.14 La actividad se ajusta a los recursos naturales disponibles en el entorno

3.15 Se adapta la edificación a criterios de eficiencia energética y/o bioclimáticos

3.16 Las actuaciones contemplan la reducción de emisiones, el ahorro energético y de agua

3.17 Se establecen acciones de mejora y protección de ecosistemas naturales

### 4. ORGANIZACIÓN

#### Las acciones se insertan en planes de escala superior

4.1 Planes supramunicipales o territoriales

4.2 Se evalúa la integración en planes de ordenación territorial

4.3 Responden a las estrategias generales con actuaciones concretas

4.4 Corrigen objetivos que se implementan en el Plan de origen

4.5 Planes municipales

4.6 Se coordinan con el planeamiento municipal y acciones integrales: creación de empleo, formación, etc.

4.7 Existe un plan de coordinación y difusión de la experiencia

4.8 Se crean líneas de continuidad de las acciones sobre otras áreas temáticas

#### Participación

4.9 Los planes contemplan en sus metodologías la participación pública

4.10 Los planes contemplan en sus metodologías la participación de agentes privados especializados

## MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS I

### DIRECCIÓN

1. Conocer y cumplir con la normativa legal vigente que aplica.
2. Tener un organigrama y definir los puestos de trabajo
3. Uso de la planificación como herramienta de organización
4. Definir la plantilla mínima para cubrir las necesidades del servicio al cliente.
5. Tener un responsable de calidad para comunicaciones con la asociación.
6. Reuniones del equipo para solucionar aspectos críticos.
7. Se debe informar al trabajador de reciente incorporación de sus responsabilidades y funciones y tenerlas definidas.
8. Tener unas directrices sobre vestuario y el aspecto personal.
9. Tener definidas las formas de cortesía y trato al cliente y cumplirlas.
10. El personal debe tener conocimientos de idiomas
11. Disponer de los curriculums de todos los trabajadores.
12. El equipo conoce y aplica el Plan de Prevención de Riesgos Laborales y el Plan de Emergencia y Evacuación.
13. El personal conoce como debe actuar en caso de accidente y tenerlo escrito.
14. Se realiza una autoevaluación del manual de buenas prácticas.
15. Se revisa el criterio de gestión de la calidad.

### CLIENTES

16. El personal asume un rol dinámico frente al cliente.
17. El trato con el cliente debe ser amable y respetuoso, manteniendo actitudes y posturas correctas.
18. El personal debe estar identificado con una placa con su nombre.
19. Evitar generar ruidos fuertes o elevados tonos de voz durante la ejecución de sus tareas.
20. El personal debe tener capacidad de respuesta, puede atender satisfactoriamente los imprevistos y con seguridad.
21. Tener las directrices para el tratamiento de quejas y/o reclamaciones.

22. Disponer de unas hojas donde el cliente pueda apuntar su queja y/o sugerencia.
23. El servicio se debe realizar con prontitud y diligencia.
24. Seguimiento de la solución adoptada ante una queja y/o sugerencia.
25. La empresa dispone de un cuestionario de satisfacción al cliente.
26. Tener una política de objetos perdidos y una ficha para apuntarlos.
27. El empleado conoce la zona para dar información turística al cliente.
28. El personal cuida su imagen frente al cliente.

#### VENTAS

29. El equipo de trabajo conoce el producto/servicio que ofrece/vende.
30. Los precios de los productos están expuestos.
31. Los precios tienen que aparece con Iva
32. Tener expuestos los medios de pago que se aceptan
33. Debe emitirse factura o ticket.
34. Los soportes tienen un diseño atractivo.

#### SERVICIOS EXTERNOS

35. Tienen una ficha para cada proveedor.
36. Formalizar las compras, en caso de que se realicen.
37. Se utilizan criterios medioambientales en las decisiones de compras
38. Deben existir pautas para la realización de pedidos
39. Definir los stocks mínimos.
40. Realizar inventarios
41. Registrar las incidencias con proveedores.

#### INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTO

42. Disponer de señalización posicional.
43. Disponer de señalización direccional interna.
44. Disponer de elementos de seguridad necesarios.
45. La zona de uso del clientes un espacio agradable y atractivo.
46. Disponer de adecuados sistemas de calefacción y refrigeración en el área de servicio al cliente.

47. El equipamiento debe ser acorde con el servicio que se presta, y está en perfecto estado.
48. Dispone de un equipamiento completo en los aseos públicos.
49. Limpieza sistemática de los aseos públicos.
50. Las zonas exteriores se limpian periódicamente.
51. Existe un Plan de limpieza de las instalaciones y/o equipamiento.
52. Se limpia en momentos de menos presencia de clientes.
53. Los productos de limpieza están convenientemente envasados.
54. Disponer de un lugar para guardar los productos de limpieza.
55. Existe un plan de mantenimiento preventivo.
56. Se realizan las revisiones que la normativa aplicable exige,
57. Realizar por una empresa externa las 3D
58. Disponer de un parte de averías
59. Cumplir con lo exigido en materia de accesibilidad para personas con movilidad reducida.
60. Disponer de botiquín de primeros auxilios.



## AUTODIAGNÓSTICO

### A. Características de las Personas

A.1 El personal conoce como mínimo los idiomas de su comunidad autónoma y el idioma extranjero correspondiente a la mayoría de sus clientes.

A.2 Ofrece un trato amable con los clientes.

A.3 El trato amable es consecuencia de establecer normas de cortesía o de la educación espontánea

A.4 Existe preocupación por la imagen personal.

A.5 El servicio se caracteriza por la discreción personal.

A.6 Existe un control del tono de voz.

A.7 Existe normas de control gestual.

A.8 El personal dispone de interés natural por las personas.

A.9 Se valora la capacidad de observación.

### B. Capacidades Comunicativas

B.1 Se dispone de capacidad de emplear de manera natural las fórmulas de cortesía básicas de relación entre personas.

B.2 Se dispone de capacidad de gestionar adecuadamente el espacio físico de relación personal (adecuar la posición propia a la del cliente)

B.3 Existe entre el personal capacidad de controlar el espacio físico (ver y ser visto).

B.4 Predisposición para atender de manera inmediata

B.5 Predisposición a la colaboración.

B.6 Autocontrol. Capacidad de controlar las emociones.

B.7 Capacidad para escuchar

B.8 Capacidad de controlar el ritmo de comunicación oral

B.9 Capacidad para fomentar el diálogo

B.10 Capacidad de transmitir firmeza, determinación y confianza

B.11 Capacidad de adaptar la comunicación (mensajes) al público objetivo

B.12 Capacidad para trabajar en equipo

B.13 Capacidad para seleccionar la información más adecuada

### C. Capacidades Operacionales

C.1 Se sabe priorizar de manera adecuada al cliente en función de diferentes situaciones.

C.2 Capacidad de planificarse las actividades. Capacidad de gestionar adecuadamente el tiempo propio.

C.3 Capacidad para primar la discreción y evitar temas, o realizar acciones de carácter personal.

C.4 Capacidad de gestionar esperas del cliente. Se mantiene como mínimo el contacto visual u auditivo con estos.

C.5 Capacidad de comprender los problemas operativos. Se entienden los mecanismos operativos y sus consecuencias

C.6 Capacidad de generar y ofrecer alternativas.

C.7 Capacidad de mantener una “distancia profesional” con el cliente. La relación con los clientes es siempre de “Usted”

C.8 Capacidad para dialogar a iniciativa del cliente. Se evita iniciar conversaciones informales no previstas por la empresa.

C.9 Capacidad para comprender bien los servicios que se prestan y el proceso de consumo de los mismos.

C.10 Conocimiento del destino donde está establecimiento, así como los servicios y recursos más importantes

C.11 Capacidad para buscar información consultando a otros miembros del equipo u otras fuentes de información

C.12 Capacidad de comunicar adecuadamente y sistemáticamente todas las oportunidades de mejora

C.13 Gestión adecuada de las quejas y sugerencias. Se transmitidas sistemáticamente con toda la información posible

C.14 Capacidad verificar resultados. Preocupación por el detalle.

C.15 Capacidad de proponer actuaciones concretas en base a datos y/o hechos