

Universidad de Holguín  
*Oscar Lucero Moya*  
Facultad de Ingeniería Industrial y Turismo  
Departamento de Turismo

## TRABAJO DE DIPLOMA EN OPCION AL TITULO DE LICENCIADO EN TURISMO

**TÍTULO:** Diagnóstico de los estándares establecidos según el Manual Operativo para hoteles marca MASNATURA en la Villa Mirador de Mayabe

**Autor:** Fernando Arcaya Fernández

**Tutor:** MsC. Manuel Germán Menéndez Pérez

**Consultantes:**

Lic. Raúl Tarragó Pérez

MsC. Nolberto Cruz Aguilera

Holguín, 2014

*Pensamiento*

*"...títulos dan los reyes; pero de ennoblecimiento del alma, ninguno mayor que el que se saca de los libros"*

*José Martí*

*El talento se educa en la calma y el carácter en la tempestad.*

*Goethe*



## *Dedicatoria*

- *A mi Mi, que es una de las personas más importante de mi vida, y por dar lo mejor de su vida para ver unos de sus frutos triunfar, y tatar de guiarne por el buen camino.*
- *A mi abuela Lerida, por ser mi segunda madre.*

### *Agradecimientos*

*Por contar siempre con todos ellos, con su apoyo infinito y su ejemplo persevero en todos los momentos en que me encontré inmerso en el camino de mi vida:*

- *A mi hermano por ser parte del movimiento de mi corazón.*
- *A mi papá, por ser parte de mi educación, y el carácter que poseo.*
- *A mis tías, que siempre las he visto como si fueran mis hermanas.*
- *A mis amigos, sino hermanos: Roberlis, Reue, Polanco, Dairon*
- *A Tarragó, que es parte de esta tesis, el Mellizo, Adrian y su gente, Araimis y Mara, por considerarme parte de su amistad.*
- *A Arnel, Gaudencia y Yordania, por considerarme parte de su familia.*
- *A mi novia Alianna por su apoyo y estar siempre a mi lado.*
- *Al profesor Lorenzo, por hacerme trazar unas de mis metas.*
- *A mi tutor Menéndez y Jorge Ochoa por brindar sus apoyos y conocimientos.*
- *A todas aquellas personas que de una forma u otra me quieren.*
- *Y al señor por hacer posible todo esto.*

## **Resumen**

La modalidad de turismo de naturaleza y rural constituye uno de los factores de impulso y componente básico de mejora local en el destino Holguín; la explotación de la misma en la provincia es baja respecto a los otros destinos turísticos, y con poca afluencia de visitantes, por lo que se hace necesario crearle valores agregados, complementarla con otras opciones para diversificar la oferta y que esta se encuentre en mejores condiciones para su explotación.

El objetivo de la presente investigación es diagnosticar el cumplimiento de los estándares establecidos por el Manual Operativo para hoteles de naturaleza marca MASNATURA en la Villa Mirador de Mayabe, y proponer mejoras para contrarrestar las deficiencias detectadas.

Los resultados muestran la existencia de deficiencias enfocadas principalmente en áreas como: exteriores, habitaciones, restauración y animación, mostrándose en si la carencia de decoración y ambientación que comunique al cliente el concepto de naturaleza y ruralidad, con lo que la instalación incumple lo establecido en el Manual Operativo para hoteles marca MASNATURA. Teniendo en cuenta los aspectos negativos identificados, se propone un conjunto de mejoras que constituyen las bases para eliminarlos.

## **Abstract**

The modality of nature and rural tourism constitutes one of the impulse factors and basic component of local improvement in Holguín destination; its exploitation in the province is low regarding the other tourist destinations, and with little affluence of visitors, that is why it is necessary to create added values for it, to supplement it with other options to diversify the offer and getting it in better conditions for its exploitation.

The objective of the present investigation is to diagnose the execution of the standards stated by the Operative Manual for nature hotels MASNATURA in the Villa Mirador of Mayabe, and to propose improvements to counteract the detected deficiencies.

The results show the existence of deficiencies focused mainly in areas like: external, rooms, restoration and animation, being shown the lack of decoration and atmosphere which communicates to the client the nature concept that is why the installation not to manage properly what is stated in the Operative Manual for hotels MASNATURA. Keeping in mind the identified negative aspects, it is proposed a group of improvements which constitute the bases to eliminate them.

## Índice

<b>Descripción</b>	<b>Pag.</b>
<b>Introducción</b>	1
<b>Capítulo 1. Marco Teórico-Referencial de la investigación</b>	5
1.1 Turismo. Generalidades y visión antropológica	5
1.1.1 Diversos tipos de turismo	7
1.2 Turismo de naturaleza	8
1.2.1 Desarrollo del turismo en espacios naturales	8
1.2.2 Turismo de naturaleza con relación a la oferta turística	9
1.2.3 Tipos de actividades que desarrolla el turismo naturaleza	10
1.2.4 Ecoturismo o turismo naturalista	12
1.3 Turismo rural	13
1.3.1 Turismo en espacio rural	14
1.3.2 Aproximación al perfil de un turista rural	15
1.3.3 Los recursos en el turismo rural	15
1.3.4 Tipos de actividades que desarrolla el turismo rural	16
1.4 Alojamiento. Definición	17
1.4.1 Hospedaje. Definición	18
1.4.2 Tipos de alojamiento	18
1.5 Marketing. Definiciones	19
1.5.1 Marketing Operativo	21
1.5.2 Marketing turístico	22
1.6 Las marcas	23
1.6.1 Importancia de las marca	24
1.6.2 Identidad de Marca	25
1.6.3 Valor de la marca	26
1.6.4 Fidelidad de marca	27
1.6.5 Conceptualización general de hoteles marca MASNATURA	27
<b>Capítulo 2. Diagnóstico de los estándares establecidos según el Manual Operativo para hoteles marca MASNATURA. Propuesta de mejora</b>	29
2.1 Caracterización de la Villa Mirador de Mayabe	29
2.2 Inventario de recursos y atractivos turísticos de la Villa Mirador de Mayabe	32
2.3 Diagnóstico de la Villa Mirador de Mayabe según Manual Operativo para hoteles marca MASNATURA	33
2.4 Propuesta de mejora para la Villa Mirador de Mayabe	42
2.4.1 Ventajas para el hotel de cumplir el plan de acción	54
<b>Conclusiones</b>	56
<b>Recomendaciones</b>	57
<b>Bibliografía</b>	58
<b>Anexos</b>	61

## Introducción

El mundo actual está caracterizado por un proceso de cambios acelerados en todas las esferas de la vida, en la cual se encuentra expuesta Cuba, con una naturaleza única que extiende sus influencias en toda la extensión del archipiélago lo que lo convierten en un destino ideal para el turismo de naturaleza y rural. En el país las riquezas naturales para el desarrollo de esta modalidad son diversas, por lo que la competencia es fuerte y los diferentes destinos se han visto obligados a explotar las características distintivas de cada zona, aquello que las hace diferentes y de lo cual se enorgullecen, esto tiene que relacionarse con la identidad y la naturaleza de cada lugar, recursos humanos, especificidades gastronómicas y cultura en general. De ahí la importancia de poseer productos tradicionales, con un signo diferenciador (marca), así el producto se distingue en el mercado y se hace más atractivo para el cliente potencial.

El enriquecimiento que ha experimentado la personalidad del turista y conjuntamente el cambio profundo de las aptitudes y comportamientos del consumidor, obligan a la realización de un esfuerzo en ampliar y diversificar las ofertas turísticas en todas las direcciones.

En este contexto el turismo en Holguín se abre al mundo para brindar al turista productos turísticos que permitan enriquecer su vida mediante el contacto con el clima, realidad social, cultural, el pueblo y la naturaleza. La explotación del turismo naturaleza y rural en el destino Holguín es baja con respecto a los otros destinos turísticos, y con poca afluencia de visitantes, predominando el modelo de turismo de ciudad y de playa, donde se conciben el turismo rural y el turismo en espacios naturales como factores de impulso y como componentes básicos de mejora local.

Si se analizan los factores determinantes en la elección de una oferta turística, según la opinión de los clientes, se puede apreciar que lo que estos buscan una verdadera experiencia que les provea de sensaciones y recuerdos que les resulten interesantes e innovadores.

Una de las principales metas de cualquier destino turístico es prestar un servicio de excelencia que le permita un buen posicionamiento en el mercado. Dentro de este marco el Ministerio del Turismo (MINTUR) tiene entre sus previsiones la de trazar estrategias a corto y mediano plazo que permitan potenciar el desarrollo de la modalidad del Turismo Naturaleza y aumentar de manera eficiente y sostenible la comercialización y explotación de los recursos



de este segmento llamado a un rápido crecimiento. Se incluye además el diseño de productos como las opcionales promovidas por la agencia de viaje (AAVV) Ecotur y la creación de paquetes turísticos con la modalidad de Turismo de Naturaleza como principal motivo de viaje de los turistas y que contemplen entre sus opcionales a otras modalidades como las de sol y playa, y turismo de ciudad.

Dentro de este contexto se encuentra la Villa Mirador de Mayabe, que pertenece al Grupo Hotelero Islazul, esta posee una serie de características y particularidades que la diferencian de las demás instalaciones hoteleras del destino, la cual opera bajo la marca MASNATURA, siendo aún insuficiente la identificación de los visitantes con la misma. La Villa Mirador de Mayabe no se promociona, ni se reconoce bajo este tipo de marca que posibilita ventajas para su desarrollo como instalación.

Siendo así, entre las previsiones que tienen los directivos de la Empresa Islazul Holguín con relación a la instalación se encuentra: diversificar sus ofertas turísticas en relación a la marca MASNATURA, ya que en la Villa Mirador de Mayabe no se han explotado a plenitud los atractivos que posee a su alrededor, ni los valores que pueden ser añadidos respecto a la marca.

Teniendo en cuenta la importancia que le confiere la administración de la Villa Mirador de Mayabe al desarrollo de sus ofertas turísticas en relación al sello que posee (MASNATURA) y al entorno natural y rural, identificando en qué medida se encuentra implementada la marca en la entidad se define como **problema científico** de la presente investigación: ¿En qué medida se implementan los estándares que establece el Manual Operativo para hoteles de naturaleza marca MASNATURA en la Villa Mirador de Mayabe, aprovechando las potencialidades del entorno natural y rural que posee?

El **objeto de estudio** lo constituye la gestión del turismo de naturaleza y rural, y el **campo de acción** la gestión del turismo de naturaleza y rural en la Villa Mirador de Mayabe. Se plantea como **objetivo general** de la investigación diagnosticar el cumplimiento de los estándares establecidos por el Manual Operativo para hoteles de naturaleza marca MASNATURA en la Villa Mirador de Mayabe.

Para cumplir el objetivo general se plantean los siguientes **objetivos específicos**:

- Estructurar el marco teórico conceptual del objeto de estudio sobre la base del análisis de la literatura consultada.

- Diagnosticar el grado de cumplimiento de los estándares establecidos en el Manual Operativo para hoteles de naturaleza marca MASNATURA en la Villa Mirador de Mayabe.
- Elaborar un plan de acción para alcanzar los estándares establecidos en el Manual Operativo para hoteles de naturaleza marca MASNATURA en la Villa Mirador de Mayabe.

Se propone como **idea científica a defender**: Si se diagnostican el cumplimiento de los estándares establecidos en el Manual Operativo para hoteles de naturaleza marca MASNATURA, se podrán proponer alternativas para su perfeccionamiento y elaborar un plan de acción para alcanzar los estándares establecidos en la marca MASNATURA, contribuyendo a una mayor afluencia de visitantes interesados en el turismo de naturaleza y rural.

En el desarrollo de la investigación se utilizaron métodos científicos siguientes:

#### **Métodos Teóricos**

- El análisis y la síntesis, de la información obtenida a partir de la revisión de la literatura actualizada y especializada en los temas tratados.
- La inducción y deducción, así como la abstracción científica, lo cual permitirá llegar a consideraciones fundamentales sobre el objeto de la investigación.

#### **Métodos Empíricos**

- Observación, la que permitió recopilar información preliminar sobre la gestión de turismo naturaleza y rural.
- Revisión de documentos, en el análisis de la bibliografía consultada.

Siguiendo las directrices de los lineamientos del VI Congreso del Partido Comunista de Cuba pertenecientes a la Política para el Turismo esta investigación tributará a los lineamientos: 260 referido a crear, diversificar y consolidar las ofertas complementarias al alojamiento que distingan al país, priorizando el desarrollo de varias modalidades como las relacionadas con la cultura y naturaleza; y 264 sobre el diseño y desarrollo de ofertas turísticas atractivas como parte de la iniciativa municipal por los territorios; todo ello en correspondencia con principales acciones del Plan de Desarrollo Turístico del destino Holguín para el período 2011-2016, encaminadas a diversificar la oferta del destino incorporándole atractivos culturales y naturales

El Trabajo de Diploma está estructurado en: una introducción que contiene la fundamentación científica de la investigación, donde se identifica el problema científico a resolver y el objetivo de la misma; un capítulo 1, que contiene el marco teórico-referencial que sustentó la investigación originaria, un capítulo 2, donde se realiza un diagnóstico a partir de lo establecido en el Manual Operativo para hoteles marca MASNATURA (lista de chequeo), y desarrolla el plan de acción y propuestas en valor, conclusiones a las que se arribaron una vez terminada la investigación y recomendaciones para la implementación de las propuestas, bibliografía y anexos que complementan la investigación.

## **Capítulo 1. Marco Teórico-Referencial de la investigación**

En este capítulo se integran, apoyados en la revisión bibliográfica, todos los aspectos conceptuales que sirvieron como base para el desarrollo de la investigación. Para ello se inicia con un análisis de las generalidades y visión antropológica del turismo, luego se relaciona todo lo referente al turismo de naturaleza y rural; definición de alojamiento, y tipo de alojamiento; las principales definiciones del marketing; la marca y la importancia que tiene la marca en una entidad, así como conceptualización general de hoteles de marca MASNATURA.

### **1.1 Turismo. Generalidades y visión antropológica**

En el transcurso de la historia en el estudio sobre el turismo se ha intentado plantear una definición que satisfaga las necesidades de todos los interesados en el tema, lo que hasta el momento ha podido lograr. La diversidad de las definiciones también radica en el ángulo en que se analice: desde la perspectiva del turista o desde la perspectiva de los propios gestores de la actividad turística.

El turismo implica un desplazamiento temporal de personas siendo válido su implicación con los viajes, determinando ello que su desarrollo se vea favorecido. Diversas fuentes lo han definido como la industria del ocio, del cual representa un ámbito y lo que no debe obviar por una parte, el carácter dual de este fenómeno, industria y experiencia (Perelló, J.L, 2004)

No fue hasta el primer tercio del siglo XX, que en Alemania algunos teóricos, apreciando las tendencias cada vez más crecientes del turismo, comenzaron a enfocarlo desde diversas corrientes, esencialmente la económica y la sociológica.

Resalta como uno de los principales exponentes del economicismo Von Shuller (1910), quien reflejara en el concepto de turismo la notable incidencia de los ingresos que este aportaba en la economía.

En 1944 todavía no se había reconocido el inicio de la teoría turística moderna, debido al crecimiento de los flujos de turistas. A raíz de esto surgen las escuelas económicas y la sociológica del turismo, para la década de los 60. Aunque en el ámbito geográfico no surgió una escuela específica, sino que se comenzó a evaluar por algunos teóricos el aspecto espacial del turismo, que se desarrolló más con las tendencias ambientalistas y el turismo sustentable en la década de los noventa. Se puede decir que el turismo ha viajado por

diferentes enfoques, evidenciado en la diversidad de definiciones que han estado caracterizadas según las inquietudes de cada época.

Los autores Nácher y García (2004) añaden que “el turismo es una experiencia consistente en un viaje de ida a un destino, una estancia y un viaje de regreso, cuya motivación reside en la existencia de atractivos localizados en sitios concretos a los que vale la pena viajar.

En el marco conceptual definido por la OMT (1993) en cuanto a categorías y tipos de turismo se tiene en la siguiente tabla que se muestra a continuación:

Categorías de Turismo	Tipos de Turismo
<b>Turismo Internacional:</b> tanto el turismo que realizan los residentes en un país hacia el exterior como los residentes en el extranjero hacia ese país.	<b>Turismo internacional emisor:</b> viajes de los residentes en un país hacia otros países.
<b>Turismo nacional:</b> el que realizan los residentes en un país, ya sea en el propio país o fuera de éste.	<b>Turismo internacional receptivo:</b> turismo que realizan en un país los residentes en otros países.
<b>Turismo Interior:</b> el que realizan en un país los residentes en el propio país o los residentes en otros países.	Turismo interno: al turismo que realizan los residentes de un país en su propio país.

Tabla 1. Fuente. Elaboración propia

Una visión antropológica del turismo que se adopta es la que se considera como una forma de expansión económica, social, cultural, política y psicológica de las sociedades que genera excedentes y que ha potenciado el desarrollo de las comunicaciones y los desplazamientos humanos y con ello ha facilitado la ocupación de los espacios de ocio y descanso de esos grupos sociales (Santana 1997).

Hay un amplio marco de discusión conceptual sobre el tema, lo que permite encontrar diversas aproximaciones sobre el turismo. En unos casos es visualizado como una forma de hospitalidad comercializada, en otros como agente democratizador, también como la moderna actividad de ocio, o como una forma de expresión cultural, pero también como un proceso aculturativo, o bien un tipo de interrelacionamiento étnico, o una forma de colonialismo, entre otras (Santana 2001). En lo que sí parece haber un cierto nivel de consenso es en la identificación de algunas características propias de la actividad turística: su carácter estacional, la imposibilidad de almacenarlo, su alta relación con vacaciones y ocio y su consideración como industria invisible.

### **1.1.1 Diversos tipos de turismo**

Hasta mediados de los años 70, el turismo se asociaba básicamente, de un lado, con playa, mar y sol y del otro, con museos, monumentos e historia de grandes culturas. A finales de los años 80 y comienzo de los 90 se juntan varios elementos: la oferta a los destinos turísticos tradicionales comienzan a saturar a la demanda, se genera la necesidad de ofrecer nuevos productos turísticos diferenciados, toma fuerza la preocupación por el medio ambiente y aumenta el interés por regresar a los orígenes y valorizar lo tradicional.

A partir de este momento emerge una gran diversidad de productos, a veces generados por los mismos usuarios. Este proceso obligó a estudiosos y planificadores a plantear la necesidad e importancia de conocer los diferentes tipos de turistas, sus expectativas y necesidades, como una manera de generar nichos de mercado y de paquetes o productos acordes con sus características particulares.

Se han hecho numerosos esfuerzos por establecer tipologías del turista, siendo las más aceptadas las que toman como referencia los comportamientos de éstos.

En este sentido se han identificado diversas categorías gruesas de turismo: el recreacional, el cultural, histórico, religioso, el étnico, el de salud, de aventuras, el deportivo, el de conferencias, y el medio ambiental.

Dentro del marco del desarrollo territorial sostenible, prácticamente todas las categorías de turismo resultan de interés; sin embargo para los alcances que se plantean en este documento, es importante considerar los siguientes comportamientos de grupos especiales de turistas:

- Los asociados con el conocimiento y disfrute de lo local, lo tradicional, lo campesino; bien sea orientado hacia culturas diferentes o para propiciar un reencuentro con culturas propias.
- Los interesados en conocer y visitar sitios históricos tales como monumentos, ruinas y museos.
- Los que buscan conocer y compartir costumbres con sociedades exóticas y que visitan aldeas, comen alimentos ancestrales y participan de espectáculos folclóricos, entre otros.
- Los que quieren conocer formas de producción tradicional, tales como artesanías, bien sea de hilados, confecciones, de cerámica, de metales preciosos, de madera, o piscigranjas, o agroindustrias rurales.

- Los que añoran y sienten nostalgia, o quieren conocer, productos alimenticios autóctonos; preparaciones y platos típicos y a su vez buscan compartir formas de vida y actividades cotidianas con pobladores rurales.
- Los interesados en tener contacto directo con la naturaleza; caminar, observar aves y especies vegetales y conocer accidentes geográficos especiales (lagunas, volcanes, bosques, cascadas, cuevas, etc.).

Esas motivaciones o comportamientos esperados de turistas, pueden englobarse dentro de diferentes concepciones teórico-operativas, las que para fines de esta investigación se agrupan en enfoques como turismo de naturaleza, ecoturismo y el turismo rural. A continuación se presentan algunas aproximaciones sobre estos.

## **1.2 Turismo de naturaleza**

El turismo de naturaleza incluye a todas aquellas modalidades del turismo en que la motivación de viaje o la selección del destino están determinadas por el disfrute de la naturaleza o de los componentes de la misma, considerándose que el turismo es una actividad que se desarrolla para satisfacer determinadas necesidades del consumidor.

Uno de los conceptos más abarcadores de la psicología del consumidor de este tipo de atractivos es el de Ceballos-Lascuráin (1987); el cual define al turismo de naturaleza como “la ejecución de un viaje a áreas naturales que están relativamente sin perturbar o contaminar, con el objetivo específico de estudiar, admirar y gozar el panorama junto con sus plantas y animales silvestres y así mismo cualquier manifestación cultural (pasada y presente) que se encuentre en estas áreas”.

El turismo de naturaleza es simplemente el turismo basado en la visita de recursos naturales y está estrechamente relacionado al ecoturismo pero no involucra necesariamente la conservación o la sustentabilidad (Drumm, A & Moore, A. 2002).

Finalmente se puede decir que el turismo de naturaleza se define como todas las modalidades del turismo en que la motivación del viaje o excursión o la selección del destino, está determinada por la necesidad del acercamiento y disfrute de la naturaleza, o de componente de la misma.

### **1.2.1 Desarrollo del turismo en espacios naturales**

El turismo más que cualquier otro sector productivo, responde a la directriz de localizarse en las áreas del espacio físico y social que le son más favorables, es un fenómeno espacial

donde ocurre la transformación de sus atractivos en productos, la creación de servicios y atracciones, su promoción y comercialización. El espacio turístico es un espacio típico y objetivo, con un valor turístico variable, con características peculiares por su fin social, que cuenta con elementos primarios básicos (materia prima), los recursos y atractivos turísticos y elementos secundarios, la infraestructura turística. El espacio turístico es el espacio geográfico donde se asienta la oferta y hacia donde fluye la demanda, de modo que se consume en el mismo lugar donde se genera. Se pueden identificar de forma general cuatro tipos de espacios turísticos: litorales, urbanos o metropolitanos, naturales y rurales.

Los espacios naturales son superficies de tierra o agua que conforma una unidad ecológica, independientemente de que se presenta algún tipo de protección legal o no. En caso de existir se estaría hablando de un espacio natural protegido. La protección de espacios naturales tiene como objetivo principal la conservación del patrimonio natural: preservar ecosistemas, comunidades, especies o procesos biológicos, por su mero valor de existencia o por servicios cuyo disfrute no implica la apropiación y extracción de recursos, (Mc Nelly, 1980 y Millar, 1984).

Como lo muestra su nombre, el turismo en espacios naturales se desarrolla en zonas naturales protegidas o no, diferentes de los núcleos urbanos, o insertadas en espacios rurales, cuando no se vincula la actividad agropecuaria específica. Para los efectos de la presente investigación se asume de forma diferente el turismo natural y rural.

### **1.2.2 Turismo de naturaleza con relación a la oferta turística**

La oferta turística en el turismo de naturaleza es de bajo impacto ambiental, muy cuidadoso con el medio ambiente y con la población local. Esta se encuentra despolarizada en el espacio, es decir, los equipamientos turísticos no pueden agruparse todos en un mismo pueblo o ciudad, sino que, al contrario, se deben dispersar. Es un turismo activo que busca descubrir la realidad donde se inserta, tanto la cultural como la natural; por ello es muy común la promoción de actividades lúdico-deportivas y las de tipo educativo-cultural.

El turismo de naturaleza integra las poblaciones a la oferta; además crea conciencia acerca de la protección del medio ambiente, y tiende a mejorar la calidad de vida de los pobladores, esta modalidad turística puede mostrar el mejor modelo de desarrollo sostenible del sector turístico, ya que conserva y protege los recursos naturales, valora las manifestaciones culturales locales de los pobladores del destino. Sin embargo, responde a un segmento de



mercado muy especializado, aún pequeño en arribos e ingresos, a pesar de que el turista de naturaleza gasta más que el promedio del turista común.

Según los autores, Eagles. P. F (1997) y Medina, N y Santamaría, J. (2004)<sup>1</sup> fundamentan el turismo de naturaleza en tres principios fundamentales:

- El doble papel que debe jugar el producto de la oferta turística, pues las ofertas de turismo de naturaleza pueden, combinadas, constituir un producto turístico en sí, complejo, capaz de atraer segmentos de mercado.
- En el ordenamiento territorial, tiene como objetivo el uso racional de los recursos naturales, aprovechamiento óptimo de los espacios y propiciar la equidad social, e incluye un trabajo riguroso de planeamiento y de ordenamiento territorial integral, en el que se consideran las potencialidades y restricciones de los lugares y escenarios, y se garantiza el respecto de la legislación ambiental vigente, así como todas las regulaciones, tanto las generales como las específicas que estuvieron establecidas para cada sitio.
- El tercer principio es el de la sostenibilidad, el turismo de naturaleza debe basarse y respetarse a ultranza los principios de la Sostenibilidad integral: en lo económico, social, cultural, y ambiental.

### **1.2.3 Tipos de actividades que desarrolla el turismo naturaleza**

El turismo de naturaleza implica una serie de actividades turísticas que se desarrollan en áreas naturales, que de alguna forma utilizan los recursos naturales de la región. Además van enfocadas a brindar al turista la posibilidad de ocupar su tiempo libre, de ocio y vacacionales con una serie de actividades en las que el propio turista sea agente activo o pasivo de la propia actividad turística a desarrollar.

Según los autores Vera J.F, Palomeque. F.L, Marchena & M.J, Salvador. A, (1997)<sup>2</sup>; Boullon. R, (2002)<sup>3</sup>; las actividades que se desarrollan en el turismo de naturaleza son:

---

<sup>1</sup> Medina, N y Santamaría, J. 2004. Turismo de naturaleza en Cuba. Ediciones Unión. La Habana. Cuba. Editorial NOMOS S.A. Impreso en Colombia. 232 pp.

<sup>2</sup> Vera. J. F, Palomeque. F. L, Marchena. M, y Salvado. A. 1997. Análisis Territorial del Turismo. Una nueva Geografía del Turismo, Editorial Ariel, Barcelona, 443 pp.

<sup>3</sup> Boullón, R. 2002. Ecoturismo: sistemas naturales y urbanos. 2da edición. Publicaciones de Librerías y Distribuidoras Turísticas Paraguay 2457- Buenos Aires, Argentina. Impreso en Argentina. 232 pp.

- Senderismo: es una práctica de recorridos a pie, relativamente cortos, de grado medio de dificultad con ecosistemas de gran riqueza interpretativa y por lo general también hasta los puntos de alta significación escénica.
- Caminatas y recorridos: paseos generalmente largo para apreciar la diversidad de ecosistemas y paisajes y se realizan a pie y otros con medio de transportes adecuados. Hay varios tipos de caminatas: Campo, jungla, río, montaña, noche y desierto. Las caminatas sirven para mantenerse en forma y conocer nuevas áreas.
- Equitación y Cabalgata: son recorridos por caballos y puede ser de un rato hasta varios días.
- Turismo científico de historia natural: se realiza por expertos, observación in situ de flora, fauna, geología, paleontología, componentes tradicionales de la historia natural.
- Observación de flora y fauna: se trata de la observación directa, visual o auditiva, de la fauna que se encuentra en ese momento en el lugar de acuerdo a la temporada del año
- Pesca, son recorridos por botes o canoas pescando una variedad de especies de pesca en ríos de corriente.
- Excursión: desplazamiento de un lugar a otro para estudio, recreo o diversión. Las excursiones pueden realizarse a pie a caballo, navegando, en bicicleta o con esquís.
- Travesía: es unir dos puntos determinados en un circuito, ya sea a través de una caminata, o utilizando diversos medios como bicicletas, kayaks, caballos, vehículos 4x4. Lo distintivo es que a medida que se va avanzando se van armando distintos campamentos, lo que da una idea de que esta modalidad podría llevar varios días para concretarla. Ecoturismo, consiste en salidas a ambientes naturales donde las actividades educativas cumplen un rol fundamental, siendo una de ellas la interpretación y la concientización ambiental. Es el denominador común de las actividades del Turismo Alternativo.
- Overland: es recorrer diferentes lugares dentro de un circuito regional, interprovincial o internacional donde se utiliza un transporte adaptado a las características del terreno. Por lo general es un programa de muchos días donde se puede combinar visitas a lugares naturales y culturales en áreas urbanas. Durante su desarrollo se pueden realizar otras modalidades del Turismo Alternativo.

A lo largo de los años las actividades turísticas han ido evolucionado desde las actividades tradicionales con la cultura, los deportes náuticos hasta las actividades que han surgido estos últimos años como actividades de aventura, turismo fluvial, y turismo rural, entre otras.

#### **1.2.4 Ecoturismo o turismo naturalista**

Para algunos especialistas, esta es la modalidad de turismo más amplia de todas, ya que se fundamenta en la oferta de los atractivos naturales de flora, fauna, geología, geomorfología, climatología, hidrografía, etc., y las manifestaciones culturales locales, a través de micro, pequeñas y medianas empresas. Según ese enfoque, el agroturismo, el ictioturismo o pesca deportiva, científico, de aventuras, religioso, cultural y el turismo rural hacen parte del ecoturismo (Troncoso, 1999).

El turismo basado en la naturaleza, que incluye al ecoturismo, se presenta hasta ahora en pequeña escala comparado con el turismo convencional, pero es considerado el segmento que está experimentando el mayor dinamismo a nivel mundial, con una proyección de crecimiento de 20% en estos años (Troncoso, 1999). La causa de la creciente orientación de los turistas hacia áreas naturales se basa esencialmente en la búsqueda de nuevos estímulos/ retos, en su deseo de estar en plena naturaleza, pues es cada día más difícil encontrar esta sensación en sus países de origen, así como en una sensibilidad cada vez mayor acerca de la situación y los problemas del medio ambiente.

En la literatura especializada, no existe una definición consensuada de ecoturismo y los autores utilizan diferentes términos para denominarlo; a veces ecoturismo, turismo ecológico o turismo en áreas protegidas. Una descripción bastante completa señala que el ecoturismo “es aquella modalidad turística ambientalmente responsable, consistente en viajar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación; tiene un bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales” (Cevallos-Lascurain citado por Troncoso 1999).

Una definición más sencilla y muy usada actualmente proviene de la Sociedad de Ecoturismo (TIES por sus siglas en inglés: The International Ecotourism Society): “Viajar en forma responsable hacia áreas naturales, conservando el ambiente y mejorando el bienestar de las comunidades locales” (Budowski, 2001).

### 1.3 Turismo rural

El concepto de turismo rural tiene sus raíces en Europa y describe la modalidad de alquilar una o más habitaciones de la casa del propietario a precios módicos, para propiciar la convivencia con las familias y sus costumbres (comida, forma de vivir, et c.), sin enfocar específicamente las prácticas agrícolas. Además en esta región se ha promovido a través de diferentes políticas públicas como medio de contrarrestar los problemas que afectan a las áreas rurales, principalmente asociados con el declive de la industria agraria tradicional (Covaco & Williams, 1995)<sup>4</sup>. Pero, en los últimos décadas, de ser una actividad complementaria a la agrícola ha pasado a ser un sector con entidad propia que llega, una vez se ha desarrollado el sector de turismo rural, a competir por la tierra y el trabajo en una misma área (Hermans, 1981)<sup>5</sup>. Por ello, según Busby y Rendle, (2000)<sup>6</sup> el vínculo entre las diferentes etiquetas del turismo en espacio rural, agroturismo, ecoturismo y agricultura se está haciendo más débil.

Al respecto, buena parte de la bibliografía europea debate la transición del llamado “turismo en la granja” (tourism on farm) o “turismo de granja” (farm tourism). Plantean que se refiere principalmente a dos procesos:

1. Diferenciación y separación física entre actividad agrícola y actividad turística.
2. Profesionalización y especialización (Busby & Rendle, 2000<sup>7</sup>; Fleischer & Tchetchik, 2005)<sup>8</sup>; Estos autores establecen esta diferenciación debido a que las actividades agrícolas no son necesarias en la experiencia turística. Paulatinamente, la experiencia turística rural tiende a alimentarse más de la cultura, la gastronomía y las atracciones locales que de la observación o práctica de labores agrícolas o ganaderas.

---

<sup>4</sup> CAVACO, C. (1995), “Rural tourism: The creation of new tourist spaces”, en Montanari, A. y Williams, A. (eds) European tourism: Regions, spaces and restructuring, Chichester, Wiley, pp. 129–149.

<sup>5</sup> HERMANS D. (1981), “The encounter of agriculture and tourism a Catalan case”, *Annals of Tourism Research*, vol.8, núm. 3, pp. 462–479

<sup>6</sup> BUSBY, G. y S. RENDLE (2000) “The transition from tourism on farms to farm tourism”, *Tourism Management*, vol.21, n° 8, pp. 635–642

<sup>7</sup> BUSBY, G. y S. RENDLE (2000) “The transition from tourism on farms to farm tourism”, *Tourism Management*, vol.21, n° 8, pp. 635–642

<sup>8</sup> FLEISCHER, A. y A. TCHETCHIK (2005) “Does rural tourism benefit from agriculture?”, *Tourism Management*, vol. 26, n° 4: 493-501

Walford (2001) muestra que los turistas prefieren no participar ni observar el trabajo agrícola dado que su interés radica en el enclave en el que se sitúa el alojamiento. Así, se plantea que los establecimientos que tienen éxito están localizados en tranquilos y bellos parajes rurales, sin que se encuentre referencia a las actividades agrícolas.

En varios países se maneja un concepto de turismo rural bastante más amplio, en el que se mezclan tres elementos: espacio – hombre – producto. De esta manera incluye a todas aquellas actividades que pueden desarrollarse en el ámbito rural, lo que se traduce en una oferta integrada de ocio y servicios, que resulta de interés para los habitantes de las ciudades por sus características exóticas, tradicionales, románticas, diferentes del estilo usual de vida. Por consiguiente, practican turismo rural tanto aquellas personas que se alojan en una finca agrícola con el interés de conocer y disfrutar de alguna actividad agropecuaria, como pescadores, caminantes, científicos, estudiantes, turistas de paso y hasta empresarios que participan de un evento o retiro.

### **1.3.1 Turismo en espacio rural**

El turismo en espacios rurales, es un concepto amplio que se refiere a las diferentes actividades de esparcimiento que se pueden realizar en el medio rural y que incluye modalidades tales como: turismo rural, turismo ecológico, agroturismo, turismo de aventura, turismo cultural, turismo de negocios, turismo joven, turismo social, turismo de salud y turismo deportivo. Esas actividades, antes poco valorizadas, han pasado a integrar verdaderas cadenas productivas, involucrando fincas, agroindustrias, transportes, restaurantes, comunicaciones, entre otras actividades, constituyéndose en un agente impulsor del crecimiento, principalmente de actividades no agrícolas en la zona rural.

Verardi (2000), señala dos características del turismo en el espacio rural que agregan elementos a la presentación de esta actividad como elemento de una estrategia de desarrollo. La primera tiene relación con el potencial turístico del medio rural, asociado a que éste no exige que la región tenga atractivos naturales extraordinarios, sino que posea aspectos culturales bien desarrollados; una arquitectura apreciable, una gastronomía característica, que la población conserve sus hábitos y costumbres, tornando la zona interesante, como un todo.

La segunda, tiene que ver con la posibilidad de crear eslabonamientos con otras actividades tales como la elaboración de alimentos caseros (panes, pasteles, quesos, cecinas,

conservas, mermeladas, dulces, miel, et c.), los restaurantes de comidas típicas, la artesanía, los paseos (de carreta o a caballo), los senderos para caminatas ecológicas, entre otros.

### **1.3.2 Aproximación al perfil de un turista rural**

Las iniciativas que se pretenden promocionar y apoyar dentro de estos conceptos asociados a la generación de procesos de desarrollo local sostenibles, incluyendo no solo los tradicionales elementos económicos, de equidad y medio ambientales, sino también el factor cultural, patrimonio principal del turismo rural, deberían estar dirigidas a un nicho especial de potenciales demandantes de esta oferta.

Por ello parece interesante aprovechar la elaboración de un perfil del turista rural, elaborado por Lowatell (Santana, 1998), quien lo define como “un neo-romántico desencantado con la sociedad urbana, pero sin poder renunciar permanentemente a su cotidianidad como ciudadano. Preocupado por la naturaleza y por las culturas que, intuitivamente se considera en la frontera del cambio inminente, busca las señas de identidad y elogia lo autóctono, inmerso en un sentimiento nostálgico”.

Según Santana (1998), ese demandante potencial se ha venido diferenciando en dos tipos de turistas rurales: “unos interesados por el entorno físico y las actividades deportivo-recreacionales ... y otros atraídos por la cultura local propiamente dicha. Mientras que para los primeros la experiencia connota aventura y sensaciones de libertad, para los últimos entremezcla los estereotipos de estilo de vida y uso de la cultura material de los visitados.... En ambos casos se materializa el anhelo de consumir –compartir y apropiar simbólicamente la cotidianidad y el paisaje supuestamente distintos a los propios”.

### **1.3.3 Los recursos en el turismo rural**

El turismo rural manifiesta como principal activo los paisajes: entendidos como conjunto integrado de relieve, roquedo, suelos, vegetación, fauna, morfologías del parcelario, usos del suelo, tipologías constructivas, modelos de poblamiento, trazados de las redes viarias, costumbres, modos de vida...etc, que son resultado de una doble dimensión, la natural, objetivable, y la cultural, perceptiva, en la que se mezcla lo ético, lo estético, lo sensorial, lo imaginario y lo simbólico, estrechamente vinculadas (Ortega Cantero, 2004). El paisaje cuenta con valor creciente que explica el aumento de su valor social, y que ha dejado como resultado una demanda creciente de espacios de calidad, asociado a una conciencia sobre la

necesidad de prever y corregir los impactos negativos que afectan y degradan su calidad (contaminación ambiental o visual).

Se puede decir que el turismo juega un doble papel: es consumidor de paisaje, y por ello lo revaloriza y lo preserva; pero junto a este aspecto positivo aparece otro elemento, que viene de la mano de las amenazas cuando el uso es excesivo, y que transforma las estructuras tradicionales por una enorme presión turística o por una concentrada estacionalidad. En todo este proceso, uno de los principales problemas asociados al paisaje como recurso es su valorización y comercialización para convertirlo en producto turístico. Una parte relevante del atractivo del turismo rural se basa en recursos de los cuales es muy complejo que pueda comercializarse su valor de uso, por ejemplo el paisaje (Antón, 2005).

Por tanto, por sus características específicas, el turismo se configura como una de las actividades dinamizadoras más importantes a tener en cuenta en los procesos de desarrollo rural.

#### **1.3.4 Tipos de actividades que desarrolla el turismo rural**

Existen varias actividades que se pueden desplegar en el entorno rural, convirtiéndose en un atractivo para el turista, como:

- **Agroturismo:** El visitante participa activamente de las actividades productivas. Ayuda en la siembra y cosecha, recolecta el fruto, se une al cuidado de los animales, ordeña vacas, recoge los huevos de los gallineros, etc.
- **Ecoturismo:** Su objetivo principal es la inserción del visitante en el medio natural para que conozca las particularidades de cada ambiente, al mismo tiempo que disfruta de actividades que resaltan la belleza de esos sitios que se caracterizan, entre otras cosas por estar libres de contaminación.
- **Turismo de Aventura:** El campo es el lugar propicio para el desarrollo de una amplia oferta de actividades de turismo aventura. Modalidad que utiliza el entorno o medio natural para atraer a aquellas personas que les gusta descubrir. Las actividades que se realizan son muy diversas y dependen del entorno natural en el que se sitúe el predio, por ejemplo si tiene un río genera condiciones propicias para el rafting o canotaje, la montaña para el andinismo, además de otras actividades que pueden realizarse en casi todos los ambientes como cabalgatas y senderismo.



- Turismo Deportivo: La caza y la pesca (sobre especies introducidas y no nativas) son dos actividades consideradas deportivas y que se pueden realizar en un ambiente rural sin que exista alteración alguna, por otro lado los establecimientos agropecuarios pueden ser acondicionados para la práctica de más deportes como el paseo en globo.
- Turismo Técnico Científico: Se refiere a aquellas producciones agropecuarias que por su nivel de desarrollo tecnológico o por su participación en el mercado internacional son especialmente atractivas para diseñar sistemas de comercialización dirigida a productores de otros países. Además del intercambio entre productores de diversas regiones o países, en estos establecimientos agropecuarios es posible diseñar propuestas de turismo científico para comercializar los recursos biológicos de la región. Así una comunidad botánica endémica tiene gran valor si se ubica el nicho de mercado que reúne a los especialistas interesados en su estudio y conocimiento. También los recursos paleontológicos y geológicos resultan atractivos e interés para comercializar en ámbitos científicos adecuados.
- Turismo y Eventos: Establecimientos agropecuarios ubicados en zonas próximas a grandes ciudades que ofrecen sus instalaciones a las empresas para que estas organicen sus seminarios y reuniones de trabajo. Brindan servicios de comidas, refrigerios y entretenimientos. Además cuentan con equipo especial para estas reuniones: proyectores de diapositivas y transparencias, equipos de vídeo, audio y fotocopiadoras. Otros eventos que se pueden realizar son fiestas y otro tipo de reuniones sociales.

#### **1.4 Alojamiento. Definición**

Palabra que deriva del vocablo alotjament de origen catalán, y que a su vez remite al latín laubia significa cobijo, designándose con este término al lugar que permite el albergue de personas o animales.

De otra manera se define, que es la acción y efecto de alojar o alojarse (hospedar, aposentar, colocar una cosa dentro de otra). El uso más frecuente del término está vinculado al lugar donde las personas pernoctan acampan, generalmente en medio de un viaje o durante las vacaciones.

Existen varias clasificaciones de alojamiento hotelero, las cuales se adaptan a las normativas internas de cada país. En Venezuela, esta clasificación es regida de acuerdo con la Norma



COVENIN 2030 - 87: “Clasificación de Empresas de alojamiento Turístico”, la cual define a una Empresa de este tipo como “todo aquel establecimiento que presta al público, un servicio para hospedarse en forma temporal, que funcione en una edificación construida o acondicionada para tal fin, ocupando la totalidad del inmueble o parte del mismo, conformando sus dependencias un todo unitario, sin mezcla de otros usos no cónsonos con su naturaleza”.

#### **1.4.1 Hospedaje. Definición**

El término hospedaje hace referencia al servicio que se presta en situaciones turísticas y que consiste en permitir que una persona o grupo de personas acceda a un albergue a cambio de una tarifa. Bajo el mismo término también se puede designar al lugar específico de albergue, ya sea este una casa, un edificio, una cabaña o un departamento.

El término hospedaje proviene de la palabra hospedar, recibir huéspedes en un propio albergue. Atender a alguien con un hospedaje, es decir, con la posibilidad de dormir bajo techo es una de las más características atenciones que puede tener un ser humano con otro, y en muchos casos este hospedaje puede ser desinteresado y gratuito dependiendo de quién sea el receptor del mismo. Sin embargo, en la actualidad, la palabra hospedaje se relaciona principalmente con el brindar tal servicio a cambio de una tarifa o dinero de acuerdo a la calidad del lugar como también a otros servicios complementarios. Así, encontramos a la actividad de hospedar como uno de los pilares del turismo ya que permite que las personas se trasladen de un lado a otro con la posibilidad de acceder a algún tipo de albergue a cambio de cierta paga.

#### **1.4.2 Tipos de alojamiento**

Según la clasificación de alojamiento hotelero por la Norma COVENIN 2030 - 87: “Clasificación de Empresas de alojamiento Turístico”, existen los siguientes tipos de alojamiento:

- Hotel (H): Aquel establecimiento que presta en forma permanente el servicio de alojamiento en habitaciones con servicio sanitario privado, ofreciendo al huésped servicios básicos y complementarios, según su categoría y modalidad; siendo su tarifa de alojamiento diaria por tipo de habitación y número de ocupantes.
- Hotel Residencia (HR): Aquel establecimiento que presta en forma permanente el servicio de alojamiento en apartamentos o cabañas, ofreciendo al huésped un mínimo de servicios

básicos y complementarios según su categoría y modalidad; siendo sus tarifas de alojamiento diarias y especiales para estancias prolongadas, no inferiores a un mes, por tipo de apartamento o cabaña y número de ocupantes.

- Motel (M): Aquel establecimiento que presta en forma permanente el servicio de alojamiento en habitaciones con servicio sanitario privado, ofreciendo al huésped servicios básicos y complementarios según su categoría y modalidad. Ubicados generalmente en las proximidades de las vías automotoras, fuera de las zonas urbanas, con estacionamiento contiguo o próximo a las unidades habitacionales y cuya disposición de planta física permita a los huéspedes el acceso individual, principal y directo a sus habitaciones, desde el área de estacionamiento; Siendo sus tarifas de alojamiento diario por tipo de habitación y número de ocupantes.
- Pensión (PE): Aquel establecimiento que presta en forma permanente el servicio de alojamiento en habitaciones, con servicio sanitario compartido, común o colectivo. Por requerimiento del huésped se ofrece servicio de alimentación bajo el régimen completo o medio; siendo su tarifa de alojamiento periódica - diaria, semanal, quincenal o mensual e incluirá en cada caso, el valor por el régimen de comidas convenido con el huésped.
- Hospedaje (HP): Aquel establecimiento que presta en forma permanente el servicio de alojamiento en habitaciones privadas y/o comunes o colectivas con servicio sanitario privado y/o común o colectivo. No ofrece servicio de alimentación, pero sí un mínimo de servicios básicos, siendo su tarifa de alojamiento periódica - diaria, semanal, quincenal o mensual por tipo de habitación o por cama.
- Establecimiento Especial (EE): Aquel establecimiento que preste en forma periódica o permanente el servicio de alojamiento cuyas características y condiciones de las instalaciones son diferentes a las anteriormente mencionadas.

### **1.5 Marketing. Definiciones**

En la actualidad, Marketing es uno de los términos internacionalmente más utilizados, proveniente de una terminología anglosajona; pero de identificación norteamericana y sin traducción exacta en algunos idiomas como es el caso del castellano. En América Latina se utiliza la palabra mercadotecnia, como equivalente al término marketing, mientras que desde España llegan los términos comercialización y marketing para referirse al mismo proceso.

Existen muchas definiciones del Marketing; el Comité de Definiciones de la Asociación

Americana de Marketing (1960) definió éste como “la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de mercancía desde el productor al consumidor”.

Según Sanz (1989) las definiciones del Marketing siempre han estado unidas al concepto que se ha tenido del mismo, ya sea limitada a los intercambios estrictamente empresariales, a las relaciones de intercambio sin especificar su naturaleza económica, al aspecto social y a los fines que se persiguen.

Kotler (1993) indica que la esencia del Marketing descansa en una idea de intercambio más que en una transacción de mercado. Define así al Marketing como: “un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”. Este concepto descansa en categorías esenciales como son las necesidades, deseos, demanda, mercado, entre otras y refleja el proceso de intercambio como su objeto de estudio. Santesmases (1997) señala que el Marketing es “el modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita.

Según este criterio todo puede ser objeto de intercambio, incluyendo las ideas, lo que amplía la concepción del Marketing.

Considerando los criterios de otros autores, Martínez (1999) analiza el Marketing visto desde dos puntos de vista, definiendo así al Marketing como filosofía y como función. De esta manera define que el Marketing como filosofía “es un conjunto de diferentes actividades humanas que a través de los intercambios originados por el deseo de aumentar el bienestar o el beneficio de las personas permite obtener una mayor satisfacción del consumidor”.

De otra parte el Marketing como función se desglosa en una serie de actividades y tareas, que comprenden la investigación comercial, la comunicación, la planificación comercial, la organización de las ventas y la distribución.

Es decir, el autor ve el Marketing no sólo como una filosofía, sino también como una función de la empresa, otorgándole un papel fundamental para cualquier tipo de organización.

### 1.5.1 Marketing Operativo

El marketing operativo son todas aquellas acciones concretas de marketing que la organización debe llevar a cabo para conseguir los objetivos comerciales fijados para un determinado período de tiempo. Sus funciones están enfocadas a la ejecución del plan de marketing: mediante acciones sobre el marketing-mix trata de alcanzar los objetivos comerciales prefijados (Serra Cantallos, 2003).

El marketing-mix de una empresa es lo que constituye su oferta comercial, es la combinación de las cuatro grandes políticas del marketing conocidas por sus nombres en inglés: producto (Product), distribución (Place), promoción (Promotion) y precio (Price).

#### 1) Producto

El concepto o enfoque de producto que adopte la entidad debe centrarse en los beneficios que reporta su uso o consumo, y no en sus características físicas, pues el producto no constituye la finalidad, sino el medio para alcanzar el fin:

- La satisfacción de una determinada necesidad del consumidor. Las decisiones sobre el producto incluyen, el diseño y puesta en práctica de acciones relativas a:
  - La cartera de productos
  - La diferenciación del producto y su posicionamiento estratégico en el mercado
  - Ciclo de vida del producto
  - Marcas
  - Modificación y eliminación de productos actuales
  - Planificación de nuevos productos.

#### 2) Precio

Por precio debe entenderse no solamente la cantidad de dinero que un consumidor paga por adquirir un producto, sino también el tiempo, esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo o involucrados en su disfrute. Expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a su capacidad de satisfacer necesidades.

#### 3) Distribución

La distribución en turismo tiene como misión facilitar al potencial cliente la posibilidad de efectuar reservas. Las decisiones relativas a la variable distribución implican el diseño y puesta en práctica de decisiones relativas a:

- Selección de los canales de distribución.

- Merchandising: actividades en el punto de venta para estimular la compra.
- Marketing directo: relación directa entre vendedor y consumidor sin intermediarios.

#### 4) Promoción

La promoción engloba todo el conjunto de actividades que tratan de comunicar la existencia y beneficios de un determinado producto turístico y persuadir al consumidor para que lo compre. Es una combinación de las siguientes actividades o instrumentos:

- Publicidad
- Relaciones públicas
- Venta personal
- Promoción de ventas
- Marketing directo

#### **1.5.2 Marketing turístico**

Hoy en día no basta con diseñar y lanzar un producto y esperar a que se venda, pues el desarrollo de la competencia y oferta de productos y servicios, obliga a fusionar perfectamente las herramientas y variables del marketing. Siendo así, Miliom y Cabo, (2000) expresan, que el marketing turístico es el conjunto de técnicas aplicadas para la comercialización y distribución de los procedimientos y servicios con el fin de satisfacer las necesidades de los distintos grupos de consumidores y obtener un beneficio.

Según los autores citados, Serra, (2000) marca que el marketing turístico está enfocado al estudio:

- del turista y su comportamiento.
- de los mercados turísticos y su composición.
- de los conceptos, acciones y estrategias para la comercialización de los productos y servicios de las organizaciones que integran la industria turística, así como de los factores del entorno que influyen en dicho proceso de comercialización.

Por otro lado el marketing turístico es el sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios orientados a la satisfacción de las necesidades de los turistas, desarrollada por los proveedores de turismo individual como hoteles, restaurantes, o líneas aéreas; intermediarios como las agencias de viajes, touroperadores (TT.OO) y los organismos de planificación turística de carácter público o

privado. (Hernández, 2003)

### **1.6 Las marcas.**

La marca surge por una necesidad práctica- policial de identificación, hace 20 siglos atrás, posee una denominación amplia que incluye diferentes elementos conceptuales. Una marca es un nombre, un término, un símbolo o un diseño especial con el que se trata de identificar los productos y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos y diferenciarlos de los competidores.

La marca es una notoriedad. Una marca desconocida es una marca sin valor; el consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad y calidad. La notoriedad se adquiere por la publicidad, necesariamente apoyada en la calidad del producto y superando la prueba del tiempo: la imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un periodo indefinido.

La marca es un seguro de progreso. Es decir, obliga al fabricante a perfeccionarse sin descanso. Así, éste debe analizar el mercado, no sólo en cuanto a la relación calidad - precio en comparación con la competencia, sino también para conocer los deseos del consumidor, su forma de ser, su carácter.

Por otra parte, el nombre comercial son palabras, letras y números que se pueden pronunciar, mientras que el logotipo es la parte de la marca que aparece bajo la forma de símbolo, diseño especial u otro signo y color, que no se puede pronunciar pero que se reconoce a la vista como representación de la marca.

La nueva necesidad de proteger legalmente a las empresas contra el fraude, los plagios y las adulteraciones en los productos, conllevó a la aparición de la marca registrada; otorgándole a esta su auténtico estatus económico, aún insuficiente.

Se designa como marca registrada, a la marca que ha recibido protección legal debido a que, de acuerdo con la ley se ha convertido en propiedad de un solo vendedor o productor. Todas las marcas registradas son marcas y, por lo tanto, incluyen las palabras, letras o números que se pueden pronunciar. También pueden recibir protección legal los diseños gráficos (logotipos), una tipografía de marca específica y los colores de la marca.

Las marcas facilitan a los consumidores la identificación de los productos y servicios; también aseguran a los compradores que obtendrán una calidad comparable cuando la vuelven a adquirir.

La selección de un nombre comercial exige de una serie de investigaciones y estudios, así como de la proyección en el tiempo. Los requisitos mínimos que debe reunir una marca comercial son:

- Sugerir algo sobre las características del producto-servicio: su beneficio, uso o acción.
- Que sea fácil de pronunciar, deletrear y recordar. Utilizar palabras sencillas, cortas y preferentemente trilógicas.
- Ser distintiva y capaz de diferenciarse de la competencia.
- Ser adaptable a nuevos productos que pueden añadirse a la línea existente.
- Estar en posibilidad de que se registre y se proteja legalmente, tanto dentro de un país como internacionalmente.
- Que el concepto de la marca no sufra variación o daño por traducciones a otros idiomas o significados en otras regiones geográficas.

### **1.6.1 Importancia de las marcas**

Para comprender la importancia de las marcas de los productos, es necesario tener en cuenta algunos conceptos claves que se vinculan directamente a la concepción de la marca, entre ellos, debemos partir de la Identidad Corporativa.

La identidad corporativa es la forma de ser, la personalidad de una compañía, destino o institución que es posible transmitir al público a través de todas las informaciones emitidas por la misma. Existen tres niveles de proyección de la identidad corporativa: actitudinal, visual y comunicacional.

El nivel actitudinal está relacionado con las actitudes y el comportamiento social de una entidad en relación con los públicos. A partir de esto se consigue la imagen deseada y debe responder a las expectativas creadas por las acciones de comunicación.

El nivel visual, representado por la identidad visual de una entidad, viene determinado por todos los elementos gráficos que la representan y que convierten su personalidad en una dimensión visible propia. El diseño corporativo es el elemento que homogeneiza e identifica a todos los mensajes y soportes de comunicación de una entidad u organización cualquiera. El logotipo, símbolo de marca, es la firma y base para el desarrollo de un programa de identidad corporativa.

El nivel comunicacional se entiende al disponer de unos símbolos identificadores de los que se hace un uso adecuado.

No existen productos sin marca, como tampoco personas sin nombre. La marca identifica al producto y hace que la decisión de compra sea más fácil y placentera. La imagen de marca será el conjunto de percepciones relativas a un producto-servicio y su entorno se forma a través de:

- Sus cualidades intrínsecas, atributos o características que lo definen.
- Su utilidad funcional.
- Su precio.
- Los juicios afectivos del cliente.

La marca ha de ser percibida como una oferta diferenciada con respecto a la competencia, siendo capaz de satisfacer las necesidades del consumidor de la forma más eficiente.

Características y funciones de las marcas.

Características	Funciones
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es un signo distintivo asociado a un producto/servicio. Un nombre y un símbolo.</li> <li>• Genera reacciones, actitudes y sentimientos.</li> <li>• Es exclusiva y tiene cobertura legal.</li> <li>• Representa un estereotipo en la mente del consumidor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifica y diferencia el producto.</li> <li>• Moviliza connotaciones afectivas.</li> </ul>

Tabla 2. (Atés, 1998)

Además la función económica de las marcas radica en que la imagen de marca se crea por medio del diseño, se extiende a los productos y mensajes de la empresa, es un índice de calidad y garantiza que esta será constante. Un sabor, un estilo o un nivel de calidad son factores a los que el público se acostumbra y de aquí nace la fidelidad a una marca.

### 1.6.2 Identidad de Marca

La Identidad de Marca es el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía o a sus clientes.

Las principales categorías de activos son:

1. Reconocimiento del nombre de la marca
2. Fidelidad a la marca
3. Calidad percibida
4. Asociaciones de la marca



Es preciso tener presente que cada activo de la marca crea valor de forma diversa. Por lo tanto, para gestionar efectivamente el valor de la marca y para tomar decisiones sobre actividades de construcción de marca es importante que el mercadólogo (así como los máximos niveles de la organización) sea sensible a las formas por las cuales las marcas poderosas crean valor tanto para el cliente como para la compañía.

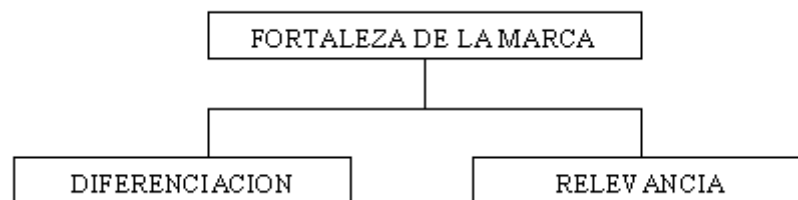
### 1.6.3 Valor de la marca

El valor de la marca se construye teniendo en cuenta cuatro aspectos principales:

1. Diferenciación: que es la singularidad distintiva que el cliente percibe de la marca. Suministra al cliente las bases para su selección. Sin diferenciación no habría fidelidad por parte de los clientes, ya que la ecuación de valor estaría dominada por el factor precio más que por suministro de beneficios.

2. Relevancia: que describe la apropiación personal de la marca (la importancia relativa que el cliente asigna a la marca dentro del conjunto de marcas para una misma categoría de producto). Contribuye a solidificar la razón de compra. A mayor relevancia, mayores ventas. La diferenciación por sí sola es insuficiente para lograr la fortaleza de la marca, ya que sólo genera oportunidades de márgenes.

Complementariamente, la relevancia genera oportunidad de uso (penetración de mercado). Por esta razón la diferenciación debe ser relevante para que la marca obtenga fortaleza real.



3. Estima: describe el afecto y consideración que el cliente tiene hacia la marca. Se relaciona estrechamente con percepciones de calidad y popularidad, que promueven el uso.

4. Conocimiento: es la íntegra comprensión del producto/servicio detrás de la marca. El conocimiento es la consecuencia del éxito en la construcción de la marca. Se relaciona directamente con la experiencia del consumidor con el producto/servicio de una marca particular, que promueve y facilita el reconocimiento, recuerdo e imagen de la marca. La imagen de la marca se construye en base a distintos tipos de asociaciones que el cliente va

haciendo con ésta (teniendo en cuenta que siempre existe una preferencia de asociaciones, porque unas tienen más fuerza que otras para el cliente).

El valor de la marca se apoya, en gran medida, en las asociaciones que el cliente produce con la marca. Estas asociaciones pueden incluir atributos del producto (precio, envase, apariencia, imaginación para el uso) y no relacionados al mismo.

#### **1.6.4 Fidelidad de marca**

Si la experiencia ha sido altamente satisfactoria, la probabilidad de repetición de la compra será alta. La satisfacción del consumidor puede conducir a la fidelidad de marca. La fidelidad de marca es la propensión a utilizar los servicios de un mismo operador turístico o a visitar el mismo destino para satisfacer una misma necesidad.

La fidelidad de marca ofrece grandes ventajas para las empresas y destinos turísticos:

- Reduce los costes de promoción y facilita las ventas.
- Estabiliza las ventas y la cuota de mercado, por lo que se simplifican las tareas de previsión de la demanda.
- Si la fidelidad es fuerte, la elasticidad de la demanda ante el precio se vuelve ligeramente más rígida, lo que supone un cierto grado de libertad para subir los precios sin que disminuyan las ventas.
- Los consumidores fieles actúan como prescriptores ante sus grupos de convivencia o referencia (marketing relacional). Esto es una cuestión crucial porque los grupos de convivencia son las principales fuentes de información a la hora de tomar decisiones relativas a viajes vacacionales.

#### **1.6.5 Conceptualización general de hoteles marca MASNATURA**

La concepción de los hoteles MASNATURA está fundamentada, en brindar una oferta superior, en hoteles ubicados en Parques o zonas naturales de categoría 2 y 3 estrellas, brindar un servicio especialmente para los recorridos especializados de los receptivos, para la pesca y actividades de turismo especializado, con una variada oferta gastronómica, con la presencia de variedades de jugos y frutas naturales.

En dichas instalaciones, los clientes deben encontrar un ambiente cordial y personal especializado en las actividades a desarrollar en ese ambiente.

Se debe buscar una ambientación natural, rústica, que de sentido de unión entre lo humano y lo natural.

Los hoteles que funcionan bajo la marca MASNATURA ofrecerán a sus clientes habitaciones limpias y confortables, alimentos y bebidas en las áreas gastronómicas durante todos los horarios establecidos de acuerdo al precio pagado por el paquete. Logrando que se respete la continuidad del servicio de alimento desde la apertura del desayuno hasta el cierre del horario de cena.

Los hoteles MASNATURA se referencian por ser hoteles clasificados en la categoría económica, según su estrellaje. Todas las instalaciones operan en la modalidad de turismo convencional, lo que hace que su operación está basada en la estandarización de los servicios.

## **Capítulo 2. Diagnóstico de los estándares establecidos según el Manual Operativo para hoteles de naturaleza marca MASNATURA. Propuesta de mejora**

Este capítulo tiene como objetivo realizar un diagnóstico a la Villa Mirador de Mayabe mediante una lista de chequeo, tomando en cuenta los estándares establecidos en el Manual Operativo para hoteles de naturaleza marca MASNATURA y realizar un plan de acción que permita eliminar las deficiencias detectadas. Para ello se realiza una caracterización general de la instalación, se ejecuta un inventario de los atractivos turístico de la Villa Mirador de Mayabe, se realiza el diagnóstico y se proponen soluciones para contrarrestar los elementos negativos encontrados.

### **2.1 Caracterización de la Villa Mirador de Mayabe**

La Villa Mirador de Mayabe fue fundada el 16 de abril de 1960 con la apertura del restaurante del mismo nombre, surgió 1972 con la construcción del módulo de alojamiento y otras facilidades. Se ubica a 8 km. de la ciudad de Holguín en las Alturas de Mayabe, con un área de ocupación aproximadamente de 1km<sup>2</sup>, se encuentra a 200 metros sobre el nivel del mar y la vía de acceso a la instalación es por carretera. Posee un entorno de bellos paisajes naturales, por su ubicación, constituye un Mirador desde donde se observa todo el Valle de Mayabe, así como la ciudad de Holguín. Esta zona tiene atracciones fundamentalmente para el turismo ecológico y de salud.

Desde su creación perteneció a varias direcciones empresariales. Al construirse con su actual diseño formó parte de la Empresa Turística de la provincia de Holguín hasta 1994 que con la reestructuración del MINTUR pasó a ser de la Cadena de Turismo Horizontes Hoteles S.A, siendo su objeto social en esta etapa la prestación del servicio a turistas internacionales. Es a partir de la Resolución 118/90-375 del 1<sup>o</sup> de febrero de 1995 que se incorpora a la Cadena de Turismo Islazul de la cual forma parte actualmente. En los consejos de dirección mensuales discute toda la información al igual que el resto de las empresas que a ella pertenecen y se subordina a la Casa Matriz ubicada en La Habana, la cual controla todas las acciones centralizadamente.

Por su cercanía al aeropuerto Internacional Frank País, que se encuentra en la ciudad de Holguín, y al polo turístico de Guardalavaca, ubicado en el municipio Banes; sirve como

punto de llegada o salida para los turistas.

La Villa Mirador de Mayabe se encuentra en un proceso de clasificación de estrellaje, para así tener una comercialización adecuada; su segmento en el mercado se orienta fundamentalmente al turismo nacional y turismo internacional como: Canadá, Alemania, Holanda, Suiza y Francia.

Consta de 24 habitaciones climatizadas, con teléfonos, televisión a color por vía satélite, baño privado con agua fría y caliente, distinguiéndose la Casa Pancho con 4 habitaciones de lujo, mini restaurante, sala, cocina y terraza cuya construcción es de mampostería, techo de vigas y tejas.

Las habitaciones están conformadas de la siguiente forma:

- 20 cabañas con la siguiente capacidad:
  - 1 suite con 1 cama.
  - 19 dobles con 38 camas.
- Casa Pancho con 4 habitaciones:
  - extra camera con 2 camas.
  - 1 doble con 2 camas.
  - 1 sencilla con 1 cama.

Capacidad total: 44 camas.

En la actualidad las facilidades y servicio gastronómico están dados en:

- Restaurante (Cocina Cubana e Internacional).
- Restaurante los Caneyes con diferentes ofertas (Servicio de Tables).
- Servicio de Bares, distinguiéndose el Bar del Burro.
- Parrillada con 44 plazas

Otros servicios de: Piscina, teléfono (nacional e internacional), parqueo, servicios médicos, y servicio de Cafetería ligeros.

Para desarrollar el proceso de recreación se cuenta con: Tarima de animación, corraleta de exhibición del Burro Pancho, área de la piscina, casa del campesino, sendero contemplativo y animales de corral.

Finca Mayabe: Está ubicada a 100 metros del Bar del Burro como parte de la Villa Mirador de Mayabe. Posee un área de 0.5 km cuadrados y desde su ubicación se observa todo el Valle de Mayabe y la ciudad de Holguín. Es un espacio donde el visitante puede conocer el

modo de vida y costumbres del campesino cubano en la década del 50 al 60, mientras recorre el interior de la casa del campesino, amueblaba según la época y posibilidades. Siguiendo el sendero contemplativo se pueden observar los animales de crianza, instrumentos de trabajo y áreas con diversos sembrados con árboles frutales, plantas medicinales y viandas propios de la campiña cubana.

Cuenta con un restaurante con capacidad para 120 personas, un bar, baños, cocina, y un escenario con camerinos donde se presentan espectáculos campesinos y un área para la venta de artesanía.

Los principales ingresos están representados por los paquetes o grupos de turismo, pues la instalación mantiene contrato con las agencias de viajes que operan en el territorio, siendo Viajes Cubanacán y Cubatur las principales emisoras de turismo a la unidad.

Las agencias de viajes con las que opera la Villa Mirador de Mayabe son: Viajes Cubanacán, Cubatur, Gaviotatours y Havanatur, estas agencias incluyen la instalación dentro de sus opcionales, siendo la Finca Mayabe el lugar donde se efectúa el almuerzo para los grupos de recorrido.

### **Proveedores**

Para el correcto funcionamiento de la instalación se cuenta con un numeroso grupo de suministradores entre los que se encuentran: Comercializadora ITH, CIMEX, CUPET, Cárnica TRADISA, SEPSA, Empresa de productos Lácteos, Cervecería Bucanero, Frutas Selectas, Empresa Porcina, Comercializadora Escambray, COPEXTEL, ETECSA, Gaviota, EMBER, EMBELI, Havana Rum Licors, EMSUNA, Empresa Turquino, entre otros.

La instalación presenta una estructura organizativa de tipo lineal funcional, que es una ventaja para el hotel, ya que favorece las decisiones de los directivos, y no entorpece la cadena de mando.

La villa posee una plantilla cubierta por 37 trabajadores:

### **Carga existente de personas en cada área.**

<b>Áreas o Departamento</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Total</b>
Dirección	2		2
Equipo de Seguridad	3	1	4
Equipo de Economía		2	2
Equipo de Alojamiento		7	7
Equipo de Restaurantes y	4	6	10

Bares			
Equipo de cocina	4	2	6
Equipo de Recreación	1		1
Equipo de Aseguramiento	5		5
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>18</b>	<b>37</b>

Tabla 3. Fuente. Elaboración propia

## 2.2 Inventario de recursos y atractivos turísticos de la Villa Mirador de Mayabe

El análisis del hotel, tanto en el diseño y cumplimiento de los estándares físicos y de servicio, estuvo establecido a través de las normas cubanas NC-126, “Requisitos para la clasificación por categorías de los restaurantes que presentan servicio al turismo”, y NC- 127, “Requisitos para la clasificación por categorías de los establecimientos de alojamiento turístico”.

A través de un reconocimiento del terreno y entrevistas a trabajadores y conocedores del lugar se identifican los recursos y atractivos turísticos presentes, teniendo en cuenta cualidades como: accesibilidad, autenticidad, singularidad y posibilidad de realizar actividades complementarias compatibles con la atracción principal (Anexo 1 y 2), fueron identificados los recursos y atractivos turísticos siguientes con una descripción de los mismos:

- Valle de Mayabe: con una extensión aproximada de 8km<sup>2</sup>, situado entre las alturas de Mayabe, ofrece desde la Finca Mayabe una de las mejores vistas del territorio. En el área comprendida se encuentran atractivos como:
  - La presa o embalse Mayabe, que es utilizada en lo fundamental para la agricultura.
  - El jardín Botánico.
  - Posee diversas formas productivas agrícolas entre las que destacan los cultivos tapados.
  - La vista de la ciudad de Holguín y el valle de Mayabe desde esa distancia y con una exuberante vegetación.
- Casa Pancho: construida en la década del setenta, se sitúa en medio de un escenario completamente natural con una auténtica vista a sus alrededores. Luego de un proceso de renovación la casa actualmente goza de la preferencia de aquellos que buscan tranquilidad y confort debido a todas la facilidades que en ella se encuentran, así como el

amueblado, decoración y espacios que le otorgan una calidad superior acorde al servicio que se propone.

- Entorno: el entorno de la Finca Mayabe se caracteriza esencialmente por la presencia de atractivos de tipo natural que resulta una experiencia para el visitante como:
  - Sendero contemplativo: comienza justo a la entrada de la Finca Mayabe posibilitando a todo el que visita el lugar contemplar de cerca lo más autóctono de la campiña cubana. Con una distancia aproximada de sesenta metros el recorrido comienza a la entrada de la casa del campesino, la cual es una réplica de una casa guajira tradicional, su interior exhibe los objetos más comunes usados por el campesino cubano. El recorrido continúa mostrando el entorno natural que rodea la casa con la presencia de animales autóctonos y cultivos del territorio. El sendero a pesar de ser un recorrido corto muestra la esencia de la vida del campesino cubano.

#### **Actividades que se efectúan en el trayecto**

- Se muestra a los clientes (principalmente turistas que llegan en grupo por contratos con AA.VV) el modo preparar café (hecho en pilón y endulzado con guarapo), obtenido de los sembrados que se encuentran en el sendero. Se da la posibilidad de degustarlo al momento.
- Se les da la posibilidad de probar las frutas encontradas en el recorrido.

#### **2.3 Diagnóstico de la Villa Mirador de Mayabe según lo establecido en el Manual Operativo para hoteles marca MASNATURA**

El diagnóstico de la instalación se realizó mediante una lista de chequeo, teniendo en cuenta los estándares físicos y de servicio que rige la marca MASNATURA, el cual está en correspondencia a lo establecido en las normas cubanas NC-126, “Requisitos para la clasificación por categorías de los restaurantes que presentan servicio al turismo”, y NC-127, “Requisitos para la clasificación por categorías de los establecimientos de alojamiento turístico”. A continuación se presentan los resultados alcanzados.



### Lista de chequeo

No.	Aspectos a controlar por áreas	Si	No	Observaciones
1	La instalación se sitúa en un entorno natural.	X		
2	Tiene programas especiales para el desarrollo del turismo de naturaleza.		X	
3	Se prevé la protección de la naturaleza y el medio ambiente.	X		Existen algunas pancartas en los alrededores de la instalación.
<b>Áreas exteriores e interiores</b>				
4	Posee identificador de fachada.	X		No con suficiente visibilidad, se encuentra en la parte derecha a la entrada del hotel, rodeadas por un grupo de palmas reales, que aunque le confieren belleza al entorno limitan las visuales hacia el cartel.
5	<b>Banderas</b>		X	No se colocan banderas de ningún tipo.
	Cubana			
	Islazul			
	De la marca			
	Mercados emisores			
6	Áreas recibidor a la entrada del hotel con la marca.	X		Aunque con poca presencia de la marca.
7	Existen restaurantes buffet o a la carta.	X		Existe restaurante a la carta.
8	Existe lobby bar, snack bar.	X		
9	Tiendas de formato reducido, con artesanía típica de Cuba.	X		
10	Áreas verdes arregladas y limpias.	X		
11	Tiene definido eslogan (Compartir la naturaleza o Cubanos por naturaleza).	X		Unidos por naturaleza
12	Existe decoración, con imagen, fondo alegórico a la marca en la recepción.	X		
13	Posee un solo reloj con la hora cubana y que este no sea plástico sino de madera en el área de recepción.		X	Posee elementos plásticos muy visibles en su diseño.
14	Ecocava (Lugar donde el cliente pueda degustar el vino de la casa y otros de una manera diferentes).	X		
15	Alfombras con el logo de la marca.		X	
16	Ornamentación en mostrador de	X		Existen muy pocas.

	carpeta con búcaro de plantas o flores naturales.			
17	Señaléticas rústicas adaptadas al entorno con la imagen de la marca.		X	Son plásticas.
18	Uniforme de los trabajadores que identifiquen la marca, y con la parte superior de colores verdes estampados.		X	Los uniformes que se les entregan a los trabajadores son el estándar de las instalaciones gastronómicas cubanas: pantalón negro o azul y camisa blanca.
	En el área de la piscina el personal de servicio usa sombrero.		X	
19	Gafetes corporativos.	X		
20	Ceniceros de áreas comunes rústicos adaptados al entorno natural.	X		Pero no en todas las áreas de la instalación, solo en el bar Columpio y con un stock muy pobre.
	Ceniceros de madera en forma de tronco	X		Tienen un acabado poco rústico.
21	Posavasos con el logo de la marca.		X	Presentan la marca Havana Club, y otros con figuras de artes.
22	Papeleras exteriores e interiores rústicas adaptados al entorno y con el logo de la marca.		X	
23	Tarjetas y porta tarjetas con el logo de la marca.	X		
24	Lugar para lectura y masaje.	X		Están contruidos con materiales artificiales y no ecológicos.
25	Poseen un área para tomar te.	X		Es compartida con el área de lectura y presenta el mismo diseño.
26	Las sombrillas del área de la piscina están confeccionadas con materiales rústicos.		X	Están confeccionadas con materiales artificiales y no ecológicos.
27	Tiene balances, bancos, columpios taburetes o hamacas rústicos.	X		No poseen hamacas.
28	Se potencia la cría de animales en la instalación.	X		Insuficiente, solo algunas aves de corral.
29	Llamada en espera con tema de la marca.	X		
30	Posee mensajes educativos para la protección del medio ambiente.		X	
31	Áreas exteriores con carteles, anuncios alegóricos al cuidado del medio ambiente.		X	
32	Poseen binoculares para la observación del paisaje.		X	

33	Plantas endémicas y más antiguas de la zona señalizadas.		X	Existe una sola planta, la misma no posee un cartel identificador.
34	Se potencia la siembra de árboles con los clientes.		X	
35	Se potencia el autoconsumo y las formas productivas.		X	
<b>Habitaciones</b>				
36	Posee jabón líquido.		X	
37	Tiene bayas, gigantografías, carteles o anuncios ecológicos en exterior e interiores y baño de la habitación.		X	
38	La decoración y ornamentación en habitación es sencilla y natural, con colores alegres y alegóricos a la vegetación.	X		La decoración de los exteriores de las habitaciones no se corresponde a un entorno natural, y en el interior no existe una decoración relativa a la temática.
39	Tiene habitaciones para no fumadores (prescindido de ceniceros en ellas).		X	
<b>Papelería con el Logo</b>				
40	Carpeta o porta papel		X	En la instalación no disponen de ninguno de esto artículos
	1 Papel timbrado para cartas 8.5 x 11.			
	1 papel timbrado para cartas 6.5 x 8.5.			
	Sobres para cartas.			
	Directorio de servicios.			
	Directorio telefónico de hotel.			
41	Plegables promocionales del hotel con el logo de la marca.		X	No poseen plegables del hotel, solo promocionales de otras instalaciones.
42	Pegatina de anuncio ecológico.	X		Son bastante escasos.
<b>Sanitarios Públicos</b>				
43	Posee bandas sanitarias, adornadas con flores naturales.	X		
44	Gancho colgador de cartera para puertas de cabina rústico.		X	
45	Ventilación natural o forzada.	X		Ventilación natural.
46	Decoración u ornamentación sobre encimeras rústicas acorde al entorno natural.		X	
47	Iluminación artificial y natural.	X		En dependencia de la hora del día.
48	Secador de mano.		X	
	Tiene dispensadores de gel y papel.		X	
49	Portarrollos de papel en cabina.	X		
50	Posee cestos medianos con	X		

	tapa de vaivén o pedal para cada cabina y uno fuera de las cabinas.			
<b>Restauración</b>				
51	Cartas menú de bares y restaurantes con la imagen de la marca.		X	Solo poseen decoración con elementos distintivos del hotel (Burro), no así de la marca MASNATURA.
52	Carta de menú con forro de pajilla como los de los balances y el menú escrito a mano (el papel utilizado manufacturado).	X		
53	Menú vegetariano.		X	No existe un menú especializado, aunque se puede encontrar variadas opciones para los vegetarianos en el menú estándar que se oferta.
54	Tienen en restaurantes y bares abundantes frutas, vegetales y jugos naturales.	X		La presencia de frutas, vegetales y jugos naturales es estándar, no poseen en abundancia.
55	Bar mojito, donde la hierba buena esté sembrada cerca del bar		X	
56	En la parrillada los platos son de madera.		X	Son de material de porcelana.
57	Posee trocitos de caña para revolver el café.		X	
58	En la rueda de menú existe un área de alimentos cocidos, bajo de sal, sin grasa y prácticamente hervidos, o a la plancha, bien señalizada.		X	
<b>Animación</b>				
59	Existe una programación recreativa.	X		Pero nos es sistemático, se realiza en dependencia a la clientela.
60	El programa incluye actividades en las sesiones de la mañana, tarde y noche.		X	El programa no incluye animación nocturna.
61	El programa brinda opciones en las actividades en las sesiones de la mañana, tarde y noche.		X	El programa no incluye animación nocturna.
62	El programa define el horario y lugar de realización de las actividades.	X		
63	El programa de animación es variado de acuerdo a los diferentes tipos de interés de los clientes.	X		
64	Se difunden los valores de nuestra cultura a través de las	X		

	actividades del programa de animación.			
65	Se propicia el intercambio y socialización entre clientes.	X		
66	Existen actividades dirigidas para que el cliente conozca el Polo o Zona donde se encuentra la instalación.	X		
67	Las actividades del programa se renuevan según temporada y mercados a los cuales se dirige.	X		
68	El programa de actividades tiene en cuenta fechas significativas.	X		
69	Existe un programa emergente de animación.		X	
70	Existe un banco de actividades.	X		
71	El programa de actividades está aprobado por el director de la instalación.	X		
72	La pizarra informativa del programa de actividades está ubicada en un lugar de paso obligado por el cliente.	X		Se encuentra solo en la recepción.
73	Existen otros medios informativos del programa de animación ubicados en lugares de mayor concurrencia de los clientes.		X	No existen de forma física otros medios para su divulgación, aunque sí se realiza por el animador durante el desarrollo de las actividades.
74	El programa es de fácil comprensión.	X		
75	Se realizan las reuniones informativas con los clientes o se les informa de las actividades recreativas.	X		
76	La promoción de las actividades se confecciona y desarrolla de forma que atraiga la atención, motive a participar y se ubica adecuadamente.	X		
77	El programa de actividades se promociona en el idioma de los clientes, aparte del idioma Español.	X		
78	El cliente interno (trabajadores) conoce el programa de actividades.	X		
79	Se cumple con los estándares	X		

	de servicio, medios y áreas recreativas según la categoría del hotel.			
Las facilidades recreacionales en exteriores que a continuación se relacionan cumplen con las normas: NC:127:2001, NC:775:2010, NC:45-3:1999, NC:53-137, NC:53-58 y NC:677-1,2,3,4,5 y 6				
80	a) Piscina de recreación.	X		
81	b) Piscina de niño.	X		
82	c) Área al lado de la piscina con escenario para las actividades de animación.	X		
83	d) Campo multiuso para la práctica de deporte terrestre.		X	No existe condiciones para la práctica de deportes terrestres.
84	e) Área para senderos.	X		
85	f) Juego sobre piso o césped.	X		
86	g) Área de almacenamiento, exposición y atención al cliente para el alquiler de medios terrestres.		X	Se almacenan medios como juegos de mesa y dardos, raquetas y pelotas, no existen otros medios terrestres (bicicletas, motos).
Las facilidades recreacionales en interiores que a continuación se relacionan cumplen con las normas: NC:127:2001, NC:775:2010				
87	a) Salón cerrado de juego y área al aire libre para juegos pasivos y de mesa.		X	No existe un salón cerrado para juegos.
88	b) Área al aire libre para los juegos pasivos y de mesa.	X		
89	c) Sala de lectura.	X		
90	d) Sala multiuso para deportes de raquetas.		X	En el hotel no existe un área para el deporte de raqueta.
91	e) Áreas abiertas o semiabierta para actividades recreativas.	X		
92	Se cuenta con los medios y materiales necesarios y cantidades suficientes para la realización de las actividades.		X	Insuficiente disponibilidad de equipos de audio y vestuario y atrezzo.
En cada área recreativa del establecimiento, que se relacionan, existe correspondencia con su mobiliario, ambientación y servicio que estos prestan, con el diseño de la oferta y la categoría del hotel				
93	a) Piscina de recreación.	X		
94	b) Piscina de niño.	X		
95	c) Área al lado de la	X		

	piscina con escenario para las actividades de animación.			
96	d) Campo multiuso para la práctica de deporte terrestre.		X	No existe condiciones para la práctica de deporte terrestre.
97	e) Área para senderos.	X		
98	f) Juego sobre piso o césped.	X		
99	g) Área de almacenamiento, exposición y atención al cliente para el alquiler de medios terrestres.		X	Se almacenan medios como juegos de mesa y dardos, raquetas y pelotas, no existen otros medios terrestres (bicicletas, motos).
100	h) Áreas verdes recreacionales	X		
101	i) Salón cerrado de juego y área al aire libre para juegos pasivos y de mesa.		X	No existe salón cerrado de juego.
102	j) Área al aire libre para los juegos pasivos y de mesa.	X		
103	k) Sala de lectura.	X		
104	l) Sala multiuso para deportes de raquetas.		X	En el hotel no existe un área para el deporte de raqueta.
105	m) Áreas abiertas o semiabierta para actividades recreativas.	X		
106	Se utiliza la canción, tema de la marca MASNATURA en el inicio de cada actividad.		X	
107	Los clientes participan en las actividades.	X		
108	La actuación de talentos artísticos es de aceptación para los clientes.	X		
109	La cantidad de actividad del programa se corresponde con el número de animadores del hotel.	X		
110	Existe un equipo de personas encargadas de las actividades de animación en caso de que lo requiera.	X		Existe solo una persona encargada de las actividades de animación.
111	Existe un responsable de las actividades recreativas en caso de no tener plantilla aprobada	X		

	para el área de animación y recreación.			
112	El personal de animación cuenta con uniforme que lo identifique.	X		
113	Son adecuadas las condiciones de trabajo del personal de animación y recreación.	X		
114	El personal de animación habla en varios idiomas.	X		
115	El área de animación cuenta con el presupuesto que garantice el desarrollo de las actividades concebidas en los programas.	X		
116	El personal de animación conoce el presupuesto de gastos e ingresos de su área.	X		
117	El jefe de recreación u otro personal de animación participan en la reunión del Consejo de Dirección del hotel.	X		
<b>Atención a programas de recorrido</b>				
118	Posee actividades nocturnas de animación.		X	
119	Tiene levantamiento de los recorridos, excursiones y actividades especializadas que se puedan hacer desde la instalación.		X	
120	Animación diurna con interpretación de senderos y avistamiento de aves en los lugares que cuenten con la condiciones para ello.	X		
121	Tiene identificadas algunas habitaciones con la posibilidad de poner camas adicionales.	X		
122	Ofertas gastronómicas variadas en los restaurantes, cafeterías y bares.	X		
123	Posee habitación para no fumadores.	X		
<b>Atención a programas de turismo especializado</b>				
124	Variadas ofertas de <u>snack</u> o <u>box lunch</u> para los participantes durante las actividades fuera del hotel.		X	
<b>Servicio</b>				



125	Reciben al cliente con una sonrisa	X		
126	Ofrecen al cliente que llega al hotel, el coctel de bienvenida (definido para la marca MASNATURA).	X		

## 2.4 Propuesta de mejora para la Villa Mirador de Mayabe

Partiendo de las previsiones del (MINTUR) de aumentar de manera eficiente y sostenible la comercialización y explotación de los recursos de este segmento llamado a un rápido crecimiento; y el interés por parte de la administración tanto del hotel como los directivos de la cadena Hotelera Islazul, de diversificar sus ofertas turísticas en relación con la naturaleza y rural, se comenzó a trabajar en las deficiencias detectadas en el diagnóstico según el Manual Operativo para hoteles de naturaleza marca MASNATURA.

Se ha tenido en cuenta que el estado actual de la Villa Mirador de Mayabe en su decoración no es acorde a un entorno natural, falta de conceptos básicos de decoración, además de la existencia de muy pocos elementos que lo definan como un hotel de naturaleza y ruralidad. Los elementos que lo componen están carentes de concordancia y no tienen un tema que los unifique. A partir de lo que establece el Manual Operativo para hoteles de naturaleza marca MASNATURA se decide contrarrestar las deficiencias que atentan al hotel para su desarrollo de turismo de naturaleza y rural mediante propuestas de mejora.

No.	Deficiencias u observaciones	Acción propuesta	Ejecutor/ Responsable	Controla	Fecha de cumplimiento
1.	No existe un programa especial para el desarrollo del turismo de naturaleza	Realizar estudio y contratación de agencias de viajes y turoperadores que esten enfocados al turismo de naturaleza. Diseño de promoción y publicidad enfocada al turismo de naturaleza Aprobación y aplicación del presente plan de acción para el desarrollo de la modalidad de turismo rural y de naturaleza en la instalación.	Director	Director Comercial Empresa Islazul Holguín	Septiembre 2014
2.	La instalación prevé la protección de la naturaleza y	Diseño y colocación de pancartas, carteles y demás medios visuales en las áreas de la instalación que	Director	Especialista calidad UEB	Agosto 2014

	el medio ambiente, con escasas pancartas en los alrededores de esta.	inciten a los clientes a la protección y cuidado del medio ambiente. Empoderar a los trabajadores en la necesidad de la protección del medio ambiente, incluir estos valores en la cultura organizacional de la instalación.			
<b>Áreas exteriores e interiores</b>					
3.	El identificador de fachada no tiene suficiente visibilidad, se encuentra en la parte derecha a la entrada del hotel, rodeada por un grupo de palmas reales, que aunque le confieren belleza al entorno limitan.	Diseño y construcción de nuevo identificador de fachada, se propone que el mismo tenga forma de arco, confeccionado a partir de materiales rústicos o que se le confiera un acabado rústico. El mismo estará localizado a la entrada de la instalación, en el mayor foco visual, y constituirá una invitación a los clientes que arriben al hotel. Deberán estar representadas las marcas Masnatura e Islazul, así como la modalidad de turismo de naturaleza y rural con que opera la instalación, para ello se proponen íconos cubanos como: la casa y modo de vida del campesino, vegetación típica rural cubana, además de animales domésticos y de corral.	Director	Director de Explotación Empresa Islazul Holguín	Septiembre 2014
4.	No se colocan banderas de ningún tipo.	Colocación de banderas en jardineras frente a la entrada principal del hotel. Deberán estar representadas la bandera cubana, Islazul, mercados emisores y marca MASNATURA. Las astas deberán tener una terminación correspondiente al entorno natural o rural.	Jefe equipo alojamiento y RRPP	Especialista calidad UEB	Agosto 2014
5.	Poca presencia de la marca MASNATURA en el área recibidor a la entrada del hotel.	Colocar más identificaciones sobre la marca MASNATURA en el área de recepción del hotel. Debe de posicionarse en los lugares más visibles para los clientes, se propone su colocación mediante la técnica de pintura en muro detrás de mostrador.	Jefe equipo alojamiento y RRPP	Especialista calidad UEB	Agosto 2014
6.	Poca presencia del eslogan de la instalación (unidos	Aumentar la presencia del eslogan en las áreas claves de la instalación tales como recepción, área de	Jefe equipo alojamiento y RRPP	Especialista calidad UEB	Agosto 2014

	por naturaleza).	lectura y té, casa del campesino, parrillada y área de juego permitiendo una mayor identificación y reconocimiento por parte de los clientes de la política de la instalación con respecto al cuidado del medio ambiente.			
7.	Los relojes ubicados en la recepción poseen elementos plásticos muy visibles en su diseño, no son de madera.	Rediseño de los relojes ubicados en la recepción, sustituir los elementos plásticos visibles utilizados en su diseño por otros naturales como la madera.	Jefe equipo alojamiento y RRPP	Especialista calidad UEB	Septiembre 2014
8.	Las alfombras no poseen el logo de la marca.	Colocación de alfombras con el logo de la marca MASNATURA en entradas de recepción, habitaciones y restaurantes con tejidos de imitación de fibras naturales.	Director	Director de Explotación Empresa Islazul Holguín	Septiembre 2014
9.	Escasa ornamentación en mostrador de carpeta con búcaro de plantas o flores naturales	Enriquecer la ornamentación en mostrador de carpeta con búcaros o botellón de vidrio con tejido en macramé (anexo 3) adornado con plantas o flores naturales, la terminación de los búcaros deberá de ser rústica y en correspondencia con la decoración de la recepción en cuanto a estilo y diseño.	Director	Director de Explotación Empresa Islazul Holguín	Septiembre 2014
10.	Las señaléticas son plásticas, aunque poseen colores correspondiente al entorno no se adaptan con la imagen de la marca.	Rediseño de señaléticas, las mismas serán realizadas en madera rústica e incluirán logotipo de la marca MASNATURA.	Director	Especialista calidad UEB	Septiembre 2014
11.	Los uniformes de los trabajadores no identifican la marca MASNATURA, ni tampoco posee elementos identificadores.	El uniforme de los trabajadores, tanto de directivos como del personal de recepción deberá ser pantalón o sayas negro o azul y camisa blanca, que contengan elementos identificadores de MASNATURA. Se refiere a bordado con el logotipo de la marca en camisas y blusas. En el caso del personal de alojamiento se propone que la vestimenta sea de color verde claro o estampados en la parte	Director	Jefe RRHH UEB	Septiembre 2014

		superior de este, se propone este color al ser un identificativo universal para la naturaleza. Los uniformes del área de restauración deberán de estar compuestos por pantalón negro y guayabera, y en el caso del personal del área de piscina se agregará el sombrero de yarey.			
12.	Posee escasa dotación de ceniceros rústicos adaptados al entorno natural, y con un acabado poco rústico.	Colocación de ceniceros de madera en forma de tronco en las áreas de fumadores, tallados con elementos decorativos de la campiña cubana siguiendo los criterios del entorno natural y rural, en las áreas de recepción, de lectura. Se propone utilizar ceniceros elaborados de arcilla cocida en forma de tronco, donde la parte superior estará decorada con cenefas moldeadas en la misma arcilla, el área intermedia con elementos representativos de la campiña, la naturaleza y música cubana. Los componentes decorativos antes mencionados deberán ser utilizados en la ambientación de los locales donde se ubiquen los ceniceros para lograr una unificación del diseño en su conjunto. (ver anexo 4)	Jefe equipo alojamiento y RRPP	Especialista calidad UEB	Septiembre 2014
13.	Los posavasos no presentan el logo de la marca, tienen la de (Havana Club, y otros con figuras de artes).	Diseño y colocación de posavasos con el logo de la marca en las áreas de servicio gastronómico y las habitaciones.	Jefe equipo alojamiento y RRPP	Especialista calidad UEB	Septiembre 2014
14.	Las papeleras exteriores e interiores no son rústicas, no se adaptan al entorno, y tampoco no presentan el logo de la marca.	Diseño y colocación de papeleras en interiores y exteriores de la instalación, deberá poseer el logo de la marca MASNATURA y presentar un acabado rústico.	Jefe equipo alojamiento y RRPP	Especialista calidad UEB	Septiembre 2014
15.	Los lugares para lectura y masaje están construidos con materiales artificiales y no	Rediseño del área de lectura y té. Se realizará en forma de pérgola, con iluminación y ventilación natural, se sembrarán plantas de uvas y enredaderas de plantas florales que	Director	Director de Explotación Empresa Islazul Holguín	Septiembre 2014

	ecológicos.	tendrán la triple funcionalidad de proveer de uvas frescas al alcance de la mano a los clientes, embellecer el área con las flores y dar cobertura al techo. Se reemplazará el mobiliario actual de sillas metálicas por taburetes y balances.			
16.	Las sombrillas del área de la piscina no están confeccionadas con materiales artificiales y no ecológicos.	Colocación de sombrillas rústicas en el área de la piscina, las mismas serán confeccionadas a partir de materiales como la madera o imitaciones de la misma y el yarey, tendrán la terminación típica del bohío campesino.	Director	Director de Explotación Empresa Islazul Holguín	Septiembre 2014
17.	No poseen hamacas.	Ubicar hamaca y columpios en áreas verdes de la instalación propicias para la lectura y el descanso.	Director	Director de Explotación Empresa Islazul Holguín	Septiembre 2014
18.	Insuficiente potenciación sobre cría de animales, solo algunas aves de corral, en la instalación.	Dinamizar la cría de animales como: aves de corral (variedades gallinas, patos, pavos), además de al menos una pareja de bueyes, burros y caballos. Estos animales deben estar ubicados en el área de la Finca Mayabe, aunque pueden ser pastoreados en las demás áreas verdes de la instalación con el objetivo de darle un ambiente del campesinado cubano. Se potenciará, además, la cría de aves menores como la codorniz, variedades de palomas, cotorras, pericos y algunos pájaros cantores como sinsonte, bijiritas, etc.	Director	Director de Explotación Empresa Islazul Holguín	Septiembre 2014
19.	No presenta, tanto en las áreas exteriores como en el interior, mensajes educativos o anuncios alegóricos al cuidado del medio ambiente.	Diseñar carteles o pancartas con mensajes educativos para la protección del medio ambiente, estos debe de tener un diseño rústico. Además los carteles o pancartas deben de estar ubicados en todas las áreas del hotel como: recepción, de alojamiento, área de lectura, piscina, cerca de la casa del burro, en la finca, a la entrada del restaurante y la parrillada.	Jefe equipo alojamiento y RRPP	Especialista calidad UEB	Septiembre 2014
20.	No poseen binoculares para la observación del	Dotar a la instalación de binoculares fijos en el área de la Casa de Pancho para la observación de la	Director	Director de Explotación Empresa	Octubre 2014

	paisaje.	naturaleza. Así mismo, se creará un stock de binoculares de mano para ser usados por los clientes durante las actividades de excursión y senderismo, los mismos estarán ubicados en la recepción de la instalación, de forma tal que sea una opción más que brinda el hotel para el disfrute de la naturaleza.		Islazul Holguín	
21.	Plantas endémicas y más antiguas de la zona no presentan cartel identificador.	Se sembrarán plantas endémicas y antiguas de la zona en la que se localiza la instalación. Para su ubicación se creará un bosquecillo en el área verde detrás de la parrilla, llevará por nombre "Bosque Mayabe" en honor a la localidad en la que se encuentra ubicada la instalación. Las plantas a incluir deberán estar señalizadas correctamente, se realizará catálogo de las mismas con explicación detallada de sus características.	Jefe equipo alojamiento y RRPP	Especialista calidad UEB	Octubre 2014
22.	No se potencia la siembra de árboles con los clientes.	Incluir en el programa de actividades de la semana la siembra de árboles tanto por clientes externos como internos, de esta manera se intensifica relación trabajadores y clientes y se estimula la protección y cuidado del medio ambiente. Cada árbol tendrá cartel identificador con el nombre de la persona que lo sembró. Durante su estancia en el hotel, los clientes se podrán encargar de su cuidado y atenciones culturales.	Jefe equipo alojamiento y RRPP	Especialista calidad UEB	Septiembre 2014
23.	No se potencia el autoconsumo y las formas productivas.	Se realizarán estrategias por parte de la instalación para potenciar el autoconsumo y las formas productivas dándole participación a los clientes: <ul style="list-style-type: none"> <li>Se sembrarán árboles frutales en las áreas verdes de la instalación para el consumo de frutas frescas por parte de los clientes como mango, guayaba, naranja, cereza, ciruela, chirimoya, guanábana, fruta</li> </ul>	Director	Especialista calidad UEB	Octubre 2014

		<p>bomba, bananas, entre otras.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· En el caso del techado de espacios como el área de lectura se utilizará la uva que proporciona sombra y provee de uvas frescas para el consumo de los clientes.</li> <li>· Se optimizará la explotación de la Finca Mayabe mediante la siembra de cultivos de ciclo corto como vegetales, frutas y viandas. Se les dará participación los clientes en sus atenciones culturales así como conversatorios en el terreno sobre el proceso de producción.</li> </ul>			
<b>Habitaciones</b>					
24.	No posee dispensador de gel o jabón líquido.	Se incluirán en los baños de las habitaciones dispensadores de jabón líquido o gel para manos. Se propone enchapado en madera o realizar imitación en madera mediante la técnica de la pintura en la superficie externa de dichos dispositivos.	Director	Director de Explotación Empresa Islazul Holguín	Octubre 2014
25.	No tiene bayas, gigantografías, carteles o anuncios ecológicos en exterior e interiores y baño de la habitación.	Para lograr una gran composición, se debe trabajar en las paredes con pinturas de paisajes que en conjunto con los murales o carteles recrean un ambiente ecológico. Estas pinturas tienen que ser realizadas en las paredes a la entrada de las habitaciones, estos paisajes deben ser de artistas cubanos para que se identifiquen con el entorno.	Director	Director de Explotación Empresa Islazul Holguín	Octubre 2014
26.	La decoración de los exteriores de las habitaciones no se corresponde a un entorno natural, y en el interior no existe una decoración relativa a la temática.	Realizar decoración interior de las habitaciones sencilla y natural, con colores alegres y alegóricos a la vegetación como el verde, amarillo y azul, se incluirán cuadros representativos del campesinado cubano, enchapes en madera y otros. Se incluirán anuncios ecológicos y frases alegóricas a la	Director	Director de Explotación Empresa Islazul Holguín	Octubre 2014

		naturaleza de personas de renombre de la cultura e historia cubana, y lámparas rústicas dentro de estas. El exterior de las habitaciones será decorado con maceteros de cemento con trabajos en arcilla, la entrada será decorada con pinturas referentes al campo cubano en armonía con la decoración interior y se incluirán macramés para complementar el ambiente rústico y natural existente. (ver anexo 5)			
27.	No tiene habitaciones para no fumadores (prescindido de ceniceros en ellas).	Modificar al menos cinco (5) habitaciones para el alojamiento de clientes no fumadores. Las mismas estarán señalizadas y se seleccionarán por su cercanía entre ellas y su lejanía de las habitaciones estándar en función de su aislamiento de las ocupadas por los fumadores.	Jefe equipo alojamiento y RRPP	Especialista calidad UEB	Septiembre 2014
<b>Papelería con el Logo</b>					
28.	No poseen plegables del hotel, solo promocionales de otras instalaciones.	Confeccionar plegables promocionales con el logo de la marca y las facilidades de la instalación, los mismos deberán de estar enfocados al turismo de naturaleza y rural, de manera que se incentive al cliente al consumo de este tipo de producto.	Director	Director de Explotación Empresa Islazul Holguín	Octubre 2014
<b>Sanitarios Públicos</b>					
29.	No presentan decoración u ornamentación sobre encimeras rústicas acorde al entorno natural. Además tampoco posee gancho colgador de cartera para puertas de cabina rústico.	Los sanitarios públicos en su interior serán decorados con trabajos de enchapes en madera y fibras naturales proporcionándoles una ambientación lo más natural posible, en función de eliminar el efecto de rigidez y modernidad que le confieren los materiales artificiales. Se incluirán ganchos colgadores de carteras en las puertas de cabinas, serán confeccionados en madera barnizada. Además, dotar de un macramé el lado derecho de la entrada de estos.	Director	Director de Explotación Empresa Islazul Holguín	Octubre 2014
30.	No está dota de	Colocación de secador de manos y	Director	Director de	Octubre



	secador de mano, ni dispensadores de gel y papel.	dispensadores de gel en los sanitarios públicos, se propone enchapado en madera o realizar imitación en madera mediante la técnica de la pintura en la superficie externa de dichos dispositivos.		Explotación Empresa Islazul Holguín	2014
<b>Restauración</b>					
31.	Las cartas menú de bares y restaurantes no poseen decoración con elementos distintivos de la marca MASNATURA, solo elementos del hotel (burro).	Rediseño de cartas menú, la encuadernación se realizará con materiales naturales como fibras maderables o el cuero de animales, presentarán una decoración y terminación sencilla y natural, llevará grabado en la portada el nombre del restaurante. Se incluirá logo en pequeño formato de la marca MASNATURA en la parte superior derecha de cada página.	Director	Director de Explotación Empresa Islazul Holguín	Octubre 2014
32.	No existe un menú especializado.	Inclusión de menú vegetariano en la oferta gastronómica de la instalación, constituirá una facilidad más del hotel. Para ello se diseñará carta de menú especial. Se potenciará la compra de este tipo de productos mediante la contratación con cooperativas y productores agrícolas de la zona.	Jefe equipo A+B	Jefe A+B UEB	Septiembre 2014
33.	La presencia de frutas, vegetales y jugos naturales es estándar, no poseen en abundancia.	Surtir los restaurantes y bares con variedades de frutas, vegetales y jugos naturales. Para ello se realizará la contratación de cooperativas y productores agrícolas aledaños a la zona.	Jefe equipo A+B	Jefe A+B UEB	Septiembre 2014
34.	No tiene bar mojito, donde la hierba buena esté sembrada cerca del bar.	Inclusión del coctel Mojito en el menú de los bares de la instalación. Se sembrará la yerba buena frente a dicho bar lo cual posibilitará el surtido del principal ingrediente del coctel así como el conocimiento por parte de los clientes de la planta, el área estará señalada en madera con un acabado rústico.	Jefe equipo A+B	Jefe A+B UEB	Septiembre 2014
35.	En la parrillada los platos no son de madera, sino de material de porcelana.	Diseñar porta platos de madera pulida y pulimentada decorados en la parte superior con el logo de la marca MASNATURA. Los platos serán de porcelana con un diseño de	Jefe equipo A+B	Jefe A+B UEB	Septiembre 2014

		imitación en madera.			
36.	No posee trocitos de caña para revolver el café.	Incluir trocitos de caña para revolver el café en los bares de la instalación, se realizará contratación con cooperativas y productores agrícolas de la zona para su suministro.	Jefe equipo A+B	Jefe A+B UEB	Septiembre 2014
37.	En la rueda de menú no existe un área de alimentos cocidos, bajo de sal, sin grasa y prácticamente hervidos, o a la plancha, tampoco están señalizados.	Incluir en la rueda de menú un área de alimentos cocidos, bajos de sal, sin grasa y prácticamente hervidos, ubicarlos en la parte derecha del restaurante y señalarlos correctamente.	Jefe equipo A+B	Jefe A+B UEB	Septiembre 2014
<b>Animación</b>					
38.	La programación recreativa nos es sistemática, se realiza en dependencia a la clientela	Rediseñar la programación recreativa semanalmente, debe de incluir días temáticos como el día vegetariano, el día de fiesta guajira, entre otros.	Animador	Jefe equipo alojamiento y RRPP	Julio 2014
39.	El programa no incluye actividades de animación nocturna, solo en las sesiones de la mañana y tarde	Incluir en el programa de animación actividades en las sesiones de la mañana, tarde y noche con variedad para diferentes gustos. Además debe de realizar programa de animación variado de acuerdo a los diferentes tipos de interés de los clientes. Se deben difundir los valores de cultura cubana a través de las actividades ya sea en la música, la danza o las artes visuales. También realizar actividades dirigidas para que el cliente conozca la zona donde se encuentra la instalación tales como preguntas con premios, pequeñas competencias de conocimientos, y otras acciones de animación.	Animador	Jefe equipo alojamiento y RRPP	Julio 2014
40.	No existe un programa emergente de animación	Se realizará programa emergente de animación para posibles fallos, ambos programas deberá tener un amplio banco de actividades que provea de diversas opciones recreativas a los clientes.	Animador	Jefe equipo alojamiento y RRPP	Agosto 2014

41.	La pizarra informativa del programa de actividades no está ubicada en varios lugares de la instalación, solo en la recepción. No existen de forma física otros medios para su divulgación, aunque sí se realiza por el animador durante el desarrollo de las actividades	<p>Ubicación de varias pizarras informativas en los lugares más concurridos por los clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Parrillada</li> <li>· Recepción</li> <li>· Piscina</li> </ul> <p>Se mantendrá actualizada la pizarra informativa sobre las actividades recreativas de la instalación. Se imprimirán plegables y sueltos con el horario de las actividades y breve descripción de las mismas además del horario de bares y restaurantes, se distribuirán a través de la recepción. Además de dar a conocer a los trabajadores el programa de animación de la instalación, se circulará mediante correo electrónico a los trabajadores de oficina y se entregará impreso a los de servicio. Estas acciones se complementarán con los matutinos y las reuniones de información para el caso de los trabajadores de servicio.</p>	Director	Director de Explotación Empresa Islazul Holguín	Octubre 2014
<b>Las facilidades recreacionales en exteriores que a continuación se relacionan cumplen con las normas: NC:127:2001, NC:775:2010, NC:45-3:1999, NC:53-137, NC:53-58 y NC:677-1,2,3,4,5 y 6</b>					
42.	No existe un área de almacenamiento, exposición y atención al cliente para el alquiler de medios terrestres	<p>Construcción de área de almacenamiento, exposición y atención al cliente para el alquiler de medios terrestres. Se situará en la entrada del hotel, frente a la recepción. Se incluirán bicicletas simples y dobles y motocicletas. Esto debe de cumplir con las normas requeridas.</p>	Director	Director de Explotación Empresa Islazul Holguín	Marzo 2015
<b>Las facilidades recreacionales en interiores que a continuación se relacionan cumplen con las normas: NC:127:2001, NC:775:2010</b>					
43.	No existe un salón cerrado para juegos pasivos y de mesa	<p>Construcción de un salón cerrado de juego y área al aire libre para juegos pasivos y de mesa cumpliendo con lo establecido en la NC: 127: 2001 y NC: 775:2010. El mismo estará ubicado al lado del área de juegos de ajedrez de gran formato.</p>	Director	Director de Explotación Empresa Islazul Holguín	Marzo 2015
44.	Insuficiente disponibilidad de	<p>Adquirir equipos de audio y vestuario y atrezzo para la realización de las</p>	Director	Director de Explotación	Febrero 2015

	equipos de audio y vestuario y atrezzo para la realización de las actividades de animación y recreación	actividades de animación y recreación		Empresa Islazul Holguín	
45.	No se utiliza la canción, tema de la marca MASNATURA en el inicio de cada actividad	Utilizar la canción tema de la marca MASNATURA en el inicio de cada actividad en la instalación.	Animador	Jefe equipo alojamiento y RRPP	Agosto 2014
46.	Poca dotación del personal de animación, solo existe una persona encargada de las actividades de animación	Realizar estudio de organización del trabajo para evaluar posibilidad de contratación de un segundo animador, de esta manera se podrían realizar actividades simultáneas de animación en interiores y exteriores.	Jefe RRHH UEB	Director RRHH Empresa Islazul Holguín	Septiembre 2014
<b>Atención a programas de recorrido</b>					
47.	No posee actividades nocturnas de animación	Incluir variadas actividades nocturnas en el programa de animación, se realizarán diariamente y se guardarán estrecha relación con días temáticos.	Animador	Jefe equipo alojamiento y RRPP	Julio 2014
48.	No tiene levantamiento de los recorridos, excursiones y actividades especializadas que se puedan hacer desde la instalación	Realizar levantamiento de los recorridos, excursiones y actividades especializadas que se puedan hacer desde la instalación, teniendo en cuenta las posibilidades que brinda el entorno en que se encuentra ubicado el hotel como: el parque, el Jardín Botánico (poner nombre del jardín), entre otros. Se realizará ponderación de aquellos con mayor potencial para su inmediata implementación dado que en el momento de realización de la presente investigación el hotel carecía de estas actividades. Se incluirán actividades de animación.	Animador	Jefe equipo alojamiento y RRPP	Agosto 2014
<b>Atención a programas de turismo especializado</b>					
49.	No presenta variadas ofertas de <u>snack</u> o <u>box lunch</u> para los participantes	Incluir en la oferta gastronómica de la parrillada variadas opciones de <u>snack</u> o <u>box lunch</u> para los participantes en las actividades fuera del hotel.	Jefe equipo A+B	Jefe A+B UEB	Noviembre 2014

	durante las actividades fuera del hotel				
--	---	--	--	--	--

#### **2.4.1 Ventajas para el hotel de cumplir el plan de acción**

1. La Villa Mirador de Mayabe al asumir la propuesta de mejora expuestas anteriormente, tomando como base lo establecido por el Manual Operativo para hoteles marca MASNATURA, permite realizar estudios y contratación de agencias de viajes y turoperadores que estén enfocados hacia el turismo de naturaleza.
2. Establece varias motivaciones hacia los clientes que visitan la instalación, sintiéndose estos en un entorno con características distintivas con respecto a las demás instalaciones turísticas. Por otra parte los clientes repitentes disfrutarían de procesos de avance y desarrollo en cada visita realizada, precisamente a todo esto va a tributar la mejora de ambientación y diseño interior e exterior del hotel, esto se convertiría en una motivación para el visitante, el cual, mediante la promoción boca a boca dará a conocer a familiares y amigos las experiencias adquiridas en este lugar.
3. Los elementos decorativos estarían en función de promocionar lo alegórico de la naturaleza y ruralidad cubana. El uso de decoraciones con características y atractivos rústicas invitaría a los clientes a disfrutar de sensaciones naturalistas y rurales.
4. Factibilidad económica: Los elementos propuestos para enriquecer la decoración y el diseño interior del hotel son producidos por entidades que se encuentran localizadas en el destino Holguín, lo que resulta ventajoso para la entidad a la hora de escoger los proveedores. En este caso se encuentra el Fondo de Bienes Culturales para las creaciones artísticas, tanto pictóricas como de alfarería y las diversas cooperativas de créditos y servicios (CCS) existentes en el área, que se encargarían de la producción de los taburetes, mesas de madera, entre otros. El análisis del costo de la propuesta de mejora depende de la gestión que realicen los especialistas de proyecto de la cadena Islazul, teniendo en cuenta los listados de precios de los distintos proveedores y la cantidad de estos con los que se realice contrato, es necesario señalar que este proceso está marcado por el modo oferta-demanda, según el mismo lenguaje utilizado en muchas de las cooperativas de créditos y servicios, esto significa que los precios van a estar sujetos a las variaciones del mercado.

5. La prestación del servicio pasaría a un nivel superior, pues el concepto que se establece a lo natural y rural tendría el objetivo de distinguir y reforzar la idea de este.

## Conclusiones

Como resultado de la investigación pudo arribarse a las conclusiones generales siguientes:

- Los temas tratados en el capítulo 1, permitieron estructurar el marco teórico conceptual del objeto de estudio sobre la base del análisis de la literatura consultada. Se pudo constatar que existe una extensa bibliografía sobre la modalidad turística estudiada, aunque con pobre aplicación en el destino Holguín.
- Se determinó mediante la aplicación del diagnóstico (lista de chequeo) que los incumplimientos con los estándares establecidos en el Manual operativo para hoteles de naturaleza marca MASNATURA radican principalmente en las áreas exteriores, habitaciones, restauración y animación.
- El plan de acción elaborado permite alcanzar los estándares establecidos por el Manual Operativo para hoteles marca MASNATURA.
- Las tareas que se propusieron en el plan de acción tienen un carácter objetivo y práctico, sobre la base de los recursos humanos y materiales a los cuales tiene acceso la instalación ya sea mediante contratación externa o por medio propios.

## **Recomendaciones**

- Se presenten los resultados de la investigación a los directivos del Grupo Hotelero Islazul con el fin de su aprobación y ejecución.
- Realizar estudio de factibilidad económica para las inversiones en las actividades del plan que la demandan.
- Realizar estudio de mercado que permita seleccionar los principales proveedores y ejecutores de las acciones propuestas.



## Bibliografía

- American Marketing Association. Definiciones del Marketing. Glosario de términos. Editora AMA, Chicago, 1960.
- Aaker, David. “Construir marcas poderosas”, Ed. Gestión 2000. Barcelona 1996.
- Algunas consideraciones del autor en la Maestría en planificación y desarrollo turístico. Introducción a la teoría del turismo. Tegucigalpa, 2004.
- Antón, S. Parques temáticos. Madrid, Editorial Ariel, (2005).
- Busby, G. y S. Rendle. “The transition from tourism on farms to farm tourism”, Tourism Management, 2000. vol.21, nº 8, pp. 635–642.
- Boullón, R. Ecoturismo: sistemas naturales y urbanos. 2da edición. Paraguay 2457-Buenos Aires, Argentina. Publicaciones de Librerías y Distribuidoras Turísticas. 2002. 232 pp.
- Ceballos-Lascuráin, Héctor. Estudio de Pre factibilidad Socioeconómica del Turismo Ecológico y Anteproyecto Arquitectónico y urbanístico del Centro de Turismo Ecológico de la Reserva de la Biósfera Sian Ka'an, Q.R.; México. Estudio para SEDUE, DF,1987
- Cavaco, C., “Rural tourism: The creation of new tourist spaces”, en Montanari, A. y Williams, A. (eds) European tourism: Regions, spaces and restructuring, Chichester, Wiley, (1995). pp. 129–149
- Cebrián Abellán, F.: “El turismo rural en Castilla-La Mancha”. En Pillet, F.; Plaza, J.: Lecciones de desarrollo rural. Una aproximación formativa desde y para Castilla-La Mancha. Ciudad Real. UCLM, CEDERCAM, (2001). pp. 219-225.
- Drumm, A. Y Moore A. Desarrollo de ecoturismo. Un manual para profesionales. Editorial Alex C. Walker Educational & Charitable, 2002.
- Fleischer, A. y A. Tchetchik “Does rural tourism benefit from agriculture?”, Tourism Management, (2005) vol. 26, nº 4: 493-501.
- Getz, D. y J. Carlsen. “Characteristics and goals of family and owner-operated businesses in the rural tourism and hospitality sectors”, Tourism Management, vol. 21, (2000). pp. 547-560

- Hermans, D. “The encounter of agriculture and tourism a Catalan case”, *Annals of Tourism Research*, vol.8, núm. 3, (1981). pp. 462–479.
- Introducción a la teoría del turismo. Tegucigalpa.
- Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Séptima Edición, Editorial Prentice- Hall, México, 1993.
- Martínez E. Dirección de mercadotecnia. Madrid. Editorial ESIC, 1999.
- Miliom Balanza, I. y Cabo Nodal, M (2000). Comercialización de Productos y Servicios Turísticos. PARANINFO, España.
- Medina, N y Santamaría, J. 2004. Turismo de naturaleza en Cuba. Ediciones Unión. La Habana. Cuba. Editorial NOMOS S.A. Impreso en Colombia. 232 pp.
- Ortega Martínez, Enrique. La Multipropiedad Vacacional. Madrid. Editorial ESIC, 1991.
- Organización Mundial del Turismo Comisión Estadística de las Naciones Unidas, (1993).
- Perelló Cabrera J.L, Maestría en la planificación y desarrollo turístico, (2004).
- Ramírez Pérez Kiria Propuesta de diseño del producto turístico cultural Ruta del Tabaco. Tesis presentada en opción al título de Licenciado en Turismo, Holguín: Universidad de Holguín, (2010).
- Sanz de la Tajada, L. Importancia de la planificación comercial. Material del DEADE, 1989.
- Santana, A. Antropología y turismo ¿nuevas hordas, viejas culturas? Barcelona. Editorial Ariel, 1997.
- Santesmases, M. Marketing. Conceptos y Estrategias. Edición Pirámide, Madrid, 1997.
- Serra Cantallops, A Marketing Turístico. Ediciones Pirámide, España, (2003).
- Vera. J. F, Palomeque. F. L, Marchena. M, y Salvado. A. 1997. Análisis Territorial del Turismo. Una nueva Geografía del Turismo., Barcelona. Editorial Ariel, 443 pp.

## **Bibliografía consultada en Internet**

- **Font Aranda, Mabel.** Centro de Estudios de la Universidad de Matanzas. Cuba.  
Disponible en: <http://www.monografias.com>.
- Foundation. The Nature Conservancy, Arlington, Virginia, USA. Disponible en:  
<http://www.conserveonline.org/2003/10/2/d4>
- Eagles, P. F. J 1997. International Ecotourism Management: using Australia and Africa as case studies. University of Waterloo, Ontario, Canada. N2L 3G1 and Chair of Task Force on Tourism and Protected Areas Commission on National Parks and Protected Areas World Conservation Union (IUCN).  
Disponible en: <http://www.ahs.uwaterloo.ca/rec/ecotour.htm>
- Enciclopedia Wikipedia  
Disponible en: <http://www.wikipedia.org/wiki/2014>.
- Marca de los destinos turísticos. Pdf  
Disponible en: <http://definición.de/alojamiento/>  
Disponible en: <http://www.definiciónabc.com/general/hospedaje.php>
- Rodríguez U. Manuel Luís. características de la oferta y la demanda turísticas. [Consultado en: mayo de 2014]  
Disponible en: [aulasvirtuales.wordpress.com](http://aulasvirtuales.wordpress.com)
- Ceballos-Lascuráin, Hector. Tendencias del Turismo Mundial [en línea] [Consultado en: mayo 2014]  
Disponible en: <http://www.world-tourism.org/>.
- Troncoso, B. 1999. Modelo de plan de manejo para el desarrollo del ecoturismo sostenible en áreas de conservación. República Dominicana. [Consultada en : mayo 2014]  
Disponible en: <http://www.kiskeya-alternative.org/publica/bolivatr/modelo.html>
- UICN. El turismo de naturaleza como motor del desarrollo sostenible. Comunicado de prensa. Seminario Mediterráneo sobre Áreas Protegidas y turismo de naturaleza del 6 al 17 septiembre de 2004 Málaga, [ Consultada 6 de septiembre de 2004]  
Disponible en: <http://www.iucn.org/places/medoffice/documento/seminario-azar-04.pdf>

## **Anexos**

**Anexo 1.** Factores a tener en cuenta para la realización del inventario de recursos y atractivos turísticos

- Tipo de recursos: naturales, patrimonio tangible e intangible.
- Grado de conservación: alto, medio, bajo.
- Vocación: ¿para qué se puede utilizar? Ejemplo: visita contemplativa, recreación, compras, etc.
- Uso actual: parque, centro cultural, museo, plaza, restaurante, bar, mirador.
- Aprovechamiento: si es aprovechado por el turista u otras personas.
- Propuesta de uso y destino: se subdivide en:
  - Por ciento de aprovechamiento.
  - Categoría funcional del recurso: si es aprovechado completamente, con limitaciones, poco aprovechado o no se aprovecha.
- Usuario: turismo nacional, local e internacional.
- Tipo de actividad: recreativa, recreativa cognoscitiva, cognoscitiva y culto (iglesias, catedrales).
- Capacidad de carga turística: cantidad de clientes que admite por hora.

## Anexo 2. Atractivos existentes

Casa del campesino



Valle de Mayabe



Casa Pancho



Sendero natural



**Anexo 3.** Elementos decorativos. Botellón de vidrio con tejido de macramés.

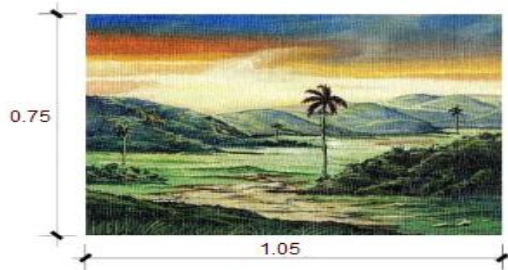


## Anexo 4. Elemento decorativo. Ceniceros





## Anexo 5. Elementos decorativos



Cuadros que muestran atractivos paisajes de la campiña cubana, que a su vez, representan la fachada de una vivienda rural



Macetero de cemento con trabajos en arcilla



Macramés



Lámpara rústica