

SECCIÓN: OTROS SERVICIOS TURISTICOS.

Título: Caracterización y análisis de la oferta de los Servicios Complementarios en la red extra hotelera en destinos turísticos

Title: Characterization and analysis of the supply of the Complementary Services extrahotel in touristic destinations.

Autores:

Dr C. Evis Lizett Diéguez Matellán Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos"
evis.dieguez@umcc.cu

Dr C. Olga Gómez Figueroa Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos"
Olga.gomez@umcc.cu

Dr C. Gilberto Hernández Pérez Universidad Central de Las Villas "Martha Abreu"
ghdez@uclv.edu.cu

MsC. Yadamy Rodríguez Sánchez Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos"
Yadamy.rodriguez @umcc.cu

Título: Caracterización y análisis de la oferta de los Servicios Complementarios en la red extra hotelera en destinos turísticos

Title: Characterization and analysis of the supply of the Complementary Services extrahotel in touristic destinations.

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo proponer un procedimiento que permita obtener una descripción detallada de la oferta de los servicios complementarios (SC) en la red extra hotelera en destinos turísticos, tanto desde el punto de vista de las características de esta (cantidad, variedad y especialización) y su relación con la localización en el destino turístico (perspectivas horizontal, vertical y espacial), de forma tal que contribuya a la toma de decisiones realizadas por los especialistas encargados de la planificación de los destinos turísticos. Además se proponen tres indicadores con enfoque horizontal que tienen en cuenta la oferta relativa al destino como un todo, que unido al análisis por zonas le confiere un enfoque espacial al análisis y, por último, se logra validar el procedimiento propuesto en el destino turístico de Varadero. Entre las técnicas empleadas se encuentran la recogida de información a través de fichas técnicas, diseñadas para dar respuesta a los objetivos de investigación y el procesamiento de la información a través del Microsoft Excel.

Palabras claves: Destino turístico, indicadores, oferta, servicios complementarios extrahoteleros

Summary

This research aims to propose a method to obtain a detailed description of the supply of the Complementary Services extrahotel in touristic destinations, both from the point of view of the characteristics of the supply (quantity, variety, specialization, appealing) and its relation to the location in the touristic destination (with horizontal, vertical and spatial), so as to contribute to decisions made by the specialist in charge of planning the touristic destinations. Also this research proposes three indicators proposed horizontal approach taking into account the relative supply the complete destination, which together with the analysis by areas gives a spatial approach to the analysis and, finally, be possible to validate the procedure proposed in the resort of Varadero. Among the techniques used are collecting information through technical specifications, designed to meet the research objectives, information processing through Microsoft Excel.

Keywords: touristic destination, offering, indicators, complementary services extrahotel

Introducción

La competitividad de los destinos turísticos se ha convertido en un desafío creciente; tanto para los responsables de la toma de decisiones como de los estudiosos del tema. La teoría demuestra que los agentes empresariales, los gestores públicos y otros protagonistas involucrados en el desarrollo de la actividad turística recurren constantemente a conceptos como los de calidad, sostenibilidad, excelencia o la propia competitividad, pero la práctica diaria de la gestión turística, se aleja a menudo del significado real y profundo de esos términos. Lo cierto es que una cosa es lo que se dice y otra lo que se hace, o dicho de una manera menos coloquial, una cuestión es el discurso adoptado y otra bien distinta las estrategias que ponen en marcha los destinos para crecer o mantener su cuota de mercado en un contexto marcado por los cambios y un elevado nivel de incertidumbre [1].

De acuerdo con González y Mendieta (2009) refiriéndose a Sobrino (2004) la conceptualización de la competitividad de espacios urbanos es en buena medida extensiva a los destinos turísticos, ésta se asocia a ventajas competitivas empresariales (corresponden al funcionamiento, organización interna y eficiencia macroeconómica de las unidades productivas localizadas en la ciudad, atribuidas al comportamiento de la productividad, uso de capital humano e intensidad del capital en el proceso productivo), ventajas competitivas territoriales (condiciones externas que ofrecen los centros urbanos para la eficiencia microeconómica de las unidades productivas, las cuales se asocian a variables como tamaño de la ciudad, economías de aglomeración, características del mercado de trabajo, oferta de suelo para uso industrial, estructura económica local, oportunidades de acceso a actividades colaterales y de apoyo y desempeño de los gobiernos locales) y ventajas competitivas distributivas (condiciones que ofrecen las ciudades para la distribución de los productos, relacionadas con la posición geográfica, condiciones generales de la circulación y áreas de mercado; tienen que ver con las condiciones externas de las ciudades para incidir en el proceso productivo desde el punto de vista de la demanda) [2].

Debido a la complejidad de los destinos turísticos, entonces, resulta importante analizar la relación entre los oferentes y los demandantes turísticos en la definición de los productos turísticos, como una vía de incrementar la competitividad, ya que mientras los primeros se ocupan de proporcionar algún componente del producto, la visión de los segundos es más global. Por ello, los productos turísticos pueden ser considerados, tanto en sentido vertical como horizontal donde los primeros (también denominados empresariales), se refieren a cada uno de los productos específicos organizados en torno a las necesidades y a los deseos del público objetivo; y los segundos (horizontales), cuando se consideran bajo la óptica de la demanda, es decir, un conjunto de productos verticales. A estos dos puntos de vista del producto turístico habría que incorporarle la perspectiva espacial, si se tiene en cuenta que los productos turísticos se expresan en forma de “piezas territoriales” [3], con las que el turista acaba percibiendo un territorio-producto en el que presentan tanta importancia los aspectos espaciales como los sectoriales¹. Es importante el análisis espacial integrado al punto de vista empresarial en la planificación

¹ Se refiere al punto de vista vertical o empresarial.

de los destinos turísticos; sin embargo, se considera que aún son insuficientes las acciones que permitan la integración de ambos elementos en los instrumentos de planificación existentes [4; 5; 6]. Por lo que no se concibe la planificación turística desde una perspectiva exclusivamente sectorial, sino que se amplía a los efectos territoriales del turismo, debido a la transversalidad del hecho turístico (enfoque horizontal), se aboga por el análisis de la planificación turística con otros procesos de planificación de incidencia turística [7].

En el caso del turismo, se combina la existencia de un territorio, aglutinador de recursos, junto con la utilización del capital humano y financiero que precisa su puesta en valor. La mayor dificultad para el análisis se centra en el nivel macro, al carecer de indicadores rigurosos, fiables y susceptibles de comparación [8]. Con esto se destaca que en la conformación de los destinos turísticos competitivos no sólo es importante tener en cuenta las características de los productos turísticos individuales o integrados desde el punto de vista de la oferta y la demanda, sino también, la distribución que presentan estos productos en los destinos turísticos, a partir de su localización concreta en el espacio turístico. Los espacios turísticos han sido construidos a través de un proceso que los ha configurado con múltiples formas, en un mismo espacio turístico, y entre espacios turísticos. El análisis a microescala, incluso por debajo de la escala local, debería permitir observar la articulación de todas las piezas turísticas que los configuran y observar los resultados urbanos de la apuesta por el crecimiento económico de las ciudades turísticas, así como su carácter complejo desde un punto de vista funcional [9]. Es por tanto imprescindible permanecer atento a los cambios en las demandas de la sociedad, en ofrecer garantía, seguridad y calidad y en dotar al destino de mejores infraestructuras que complementen y ayuden al desarrollo turístico [10].

Sin embargo, como se ha planteado los destinos turísticos son sistemas complejos en el que intervienen una muy variada gama de elementos que, a pesar que han sido abordados en su tratamiento conceptual de forma muy diversa, enfocándose desde diferentes puntos de vistas, se considera que estos se pueden clasificar en cuatro (4) componentes fundamentales:

- **Atractivo principal (AP):** Representan los principales motivos por los que el turista se desplaza, aportando el principal argumento de compra.
- **Otros atractivos (OA):** Pueden generar flujos turísticos hacia el destino. Constituyen otros motivos de viaje, (naturales, artificiales o humanos).
- **Infraestructura y equipamiento (IE):** Construcciones básicas de un territorio que permiten la accesibilidad del visitante, los desplazamientos hacia y dentro del destino y el consumo de los servicios y atractivos.
- **Servicios complementarios (SC):** Complementan el consumo del atractivo principal; pueden distinguirse dos tipos: los complementarios **esenciales**, necesarios para el disfrute del atractivo principal y los complementarios **añadidos**, que son los que mejoran o enriquecen el conjunto de la prestación, incorporando un valor añadido al atractivo principal; generalmente sirven para diferenciar

el producto propio del ofrecido por la competencia y facilitar la toma de decisiones de compra del consumidor.

Todos estos elementos se integran en un destino conformando una oferta que es necesario planificar de forma sistémica para brindar una experiencia adecuada a las expectativas de los turistas. Cada proceso deberá ser desarrollado de acuerdo con la realidad estudiada por medio de sus características determinantes, sus objetivos, los agentes actuantes y los indicadores que componen el desarrollo del monitoreo y la evaluación. Para su planificación se debe entender al turismo como un sistema abierto que por lo tanto recibe influencias externas de la sociedad, del medioambiente y del mercado, posibilitando que la retroalimentación interna produzca cambios en los propios procesos [11]. El punto de partida para llevar a vías de hecho estos aspectos puede ser conocer la oferta y su evolución en el tiempo mediante un sistema de indicadores.

Entre las metodologías relacionadas con el estudio o descripción de la oferta el inventario de los recursos turísticos constituye un esfuerzo metodológico importante que permite su cuantificación y valoración. Puede consultarse al respecto a [12] y [13], otros inventarios de recursos turísticos son propuestos por [14], el Centro Interamericano de Capacitación Turística (CICATUR, organismo auspiciado por la Organización de Estados Americanos) realiza un inventario que consiste básicamente en la cuantificación de los atractivos, recursos y servicios turísticos (utilizado entre muchos otros por [15 y 16] y la metodología propuesta por la Organización Mundial de Turismo (OMT) básicamente en ambas se realiza una cuantificación de la oferta sin una descripción detallada de sus características relevantes. En trabajos como los de [17] se utilizan metodologías diferentes, que caracterizan la oferta turística de todos los elementos que la componen, y agregan el componente de la espacialidad del territorio, sin embargo se limita solo a la cuantificación de la oferta para utilizar estos datos, entre otros, en la delimitación de unidades territoriales turísticas.

Sin embargo, de acuerdo con [8] en el marco de una investigación de destinos turísticos consolidados del litoral español, a la hora de sugerir nuevas herramientas de trabajo, se debe insistir en la utilidad que deriva de la creación de sistemas de indicadores, a partir de los trabajos en los destinos piloto, que permiten avanzar en objetivos como reforzar el enfoque integral, frente a planteamientos centrados en aspectos ambientales o sectorial-turísticos; identificar los efectos del destino en su entorno territorial inmediato y global; integrar la percepción social y turística en la valoración del desarrollo turístico y en las estrategias de renovación mediante el uso de indicadores fácilmente inteligibles; aportar información acerca de la evolución del destino y cuantificar y evaluar los efectos de los procesos de renovación y reestructuración desde el punto de vista de la sostenibilidad.

El reto actual de muchos destinos consistirá en adoptar las medidas necesarias para corregir sus conflictos mediante una correcta planificación y tratar de adaptar la oferta a las nuevas tendencias de la forma más competitiva posible. La investigación científica debe aportar métodos de análisis y proyección que puedan medir cuantitativa y cualitativamente el desarrollo de los destinos turísticos [18].

La propuesta de un procedimiento que permita obtener, mediante un sistema de indicadores, una descripción detallada de los servicios complementarios extrahoteleros de un destino turístico, tanto desde el punto de vista de las características de la oferta (cantidad, variedad y especialización) como de su relación con la localización en el destino turístico (perspectivas horizontal, vertical y espacial), puede contribuir a la toma de decisiones realizadas por los especialistas encargados de la planificación de los destinos turísticos y constituye el objetivo de este trabajo.

Métodos:

Métodos teóricos:

- Análisis y de síntesis.
- Inducción y de deducción.
- Análisis histórico y el lógico.
- Enfoque en sistema.

Métodos empíricos:

- Revisión de documentos, entrevistas y observación.

Resultados

La caracterización y análisis de la oferta es un paso muy importante dentro de la planificación de servicios complementarios en destino turísticos, cuyo objetivo es describir la situación actual, respecto al “dónde estamos” lo que significa describir la oferta, a través de indicadores que permitan una mejor comprensión y análisis de la situación actual, y a partir de estos establecer cómo debe ser la oferta del SC de que se trate. Los indicadores propuestos deben ser comprensibles para todos lo que realizan el estudio, así como deben permitir con su análisis, una visión más sintética y clara de las características actuales del objeto de estudio. Estos indicadores tienen la característica novedosa de proveer información desde el punto de vista horizontal, vertical y espacial del objeto de estudio en el destino turístico. Para el logro de dicho objetivo se propone el procedimiento que se ilustra en la **Figura1**.

Etapas 1. Inventario de la oferta

Después de realizar consultas a la bibliografía especializada y luego de tomar en consideración criterios de clasificación de los servicios objeto de estudio y varias rondas de trabajo con especialistas en estas temáticas, se determinó caracterizar la oferta a través de fichas técnicas , lo que permite obtener información de los servicios, tanto hoteleros como extrahoteleros. Los aspectos que aparecen en esta ficha no constituyen una lista cerrada, sino que existe la posibilidad de que se le pueda incorporar casuísticamente otros que se consideren necesarios según los requerimientos del estudio. Todas estas variables describen los SC extrahoteleros presentes en el destino objeto de estudio desde diferentes puntos de vista, conformando una visión abarcadora de estos; a través de estas fichas se pueden obtener

datos relevantes para la familiarización y descripción mediante variables, tanto cuantitativas como cualitativas.

Se procede entonces al inventario físico de los SC, para lo cual es necesario realizar un adiestramiento a las personas que trabajarán en su confección, de modo tal que comprendan el significado de cada uno de los datos que se han de recopilar por observación, revisión de documentos, entrevistas y apreciación.

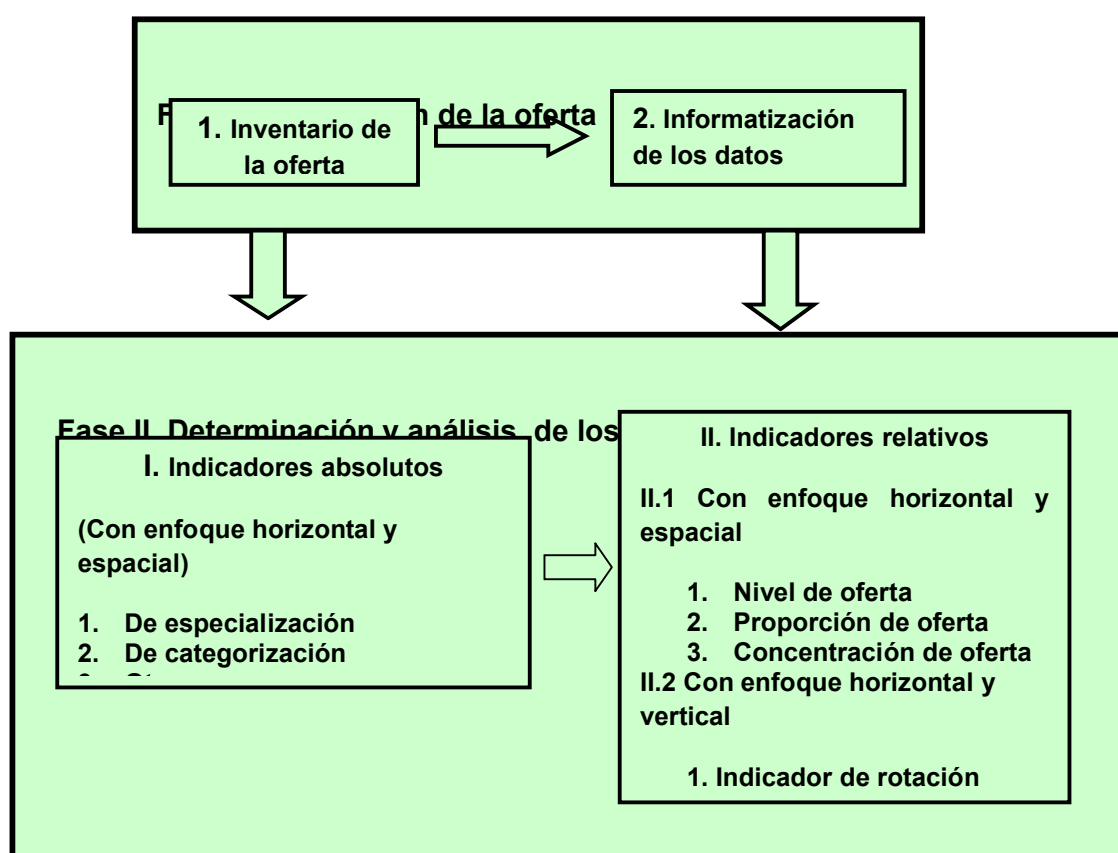


Figura 1. Procedimiento para caracterizar y analizar la oferta. Fuente: Elaboración propia.

Etapas 2. Informatización de los datos

Una vez obtenidos los datos necesarios se recomienda su incorporación a un Sistema de Información Geográfica (SIG) teniendo en cuenta que resulta grande el volumen de información recopilada y que los datos obtenidos son georreferenciables, lo que facilita el manejo de la información y la obtención de los indicadores de oferta que deben ser utilizados en el proceso de planificación turística, aunque puede utilizarse el Microsoft Excel como alternativa.

Fase II. Determinación y análisis de los indicadores de la oferta

Los indicadores que se deben tener en cuenta deben adaptarse al problema específico que se quiere analizar y a las necesidades de los usuarios, por lo que deberán proveer información cuantitativa de relevancia sobre el fenómeno, ser perfectamente medidos u observados, ser sensibles a los cambios del sistema y sus mediciones u observaciones deben repetirse a través del tiempo.

El conjunto de indicadores que se proponen tienen como antecedente un análisis efectuado en los modelos de planificación turística, en los que se precisa la cuantificación de la oferta y las formas de organización de la producción: especialización, concentración y cooperación.

Teniendo en cuenta los aspectos antes analizados y a partir del estudio de las formas de organización de la producción ajustadas a las características del objeto de estudio y de la definición de atractivo turístico se proponen obtener indicadores² que corresponden a la especialización, concentración y atractivo de los SC.

El sistema de indicadores propuestos no constituye una lista cerrada, sino que, en la medida que se profundice en el estudio de la problemática a la que dan respuesta, o se identifiquen otras características del estado de la práctica, pueden ser modificados, o añadirse otros que aporten otros elementos importantes al estudio.

I. Indicadores absolutos con enfoque horizontal y espacial

Estos indicadores tienen como objetivo cuantificar la oferta de los SC objeto de estudio por cada una de las variables de oferta. Se expone a continuación un ejemplo que puede ser utilizado: especialización, aunque puede trabajarse de forma análoga con otras variables como por ejemplo la categoría del servicio (ver **Tabla 1**).

Tabla1 Indicadores absolutos de especialización. Fuente: Elaboración propia.

Especialidad	Zonas o sectores			En el destino
	Z_1	Z_2	Z_n	
E_1	P_{11}	P_{12}	P_{1m}	$Pt_{s1} = \sum_{j=1}^m P_{1j}$

² Los indicadores propuestos se proponen para SC extrahoteleros de restaurantes, pudiendo realizarse adaptaciones para su aplicación a otros servicios complementarios.

E_2	P_{21}	P_{22}	P_{2m}	$Pt_{s2} = \sum_{j=1}^m P_{2j}$
.
E_n	P_{n1}	P_{n2}	P_{nm}	$Pt_{sn} = \sum_{j=1}^m P_{nj}$
En el destino	$Pt_{s1} = \sum_{i=1}^n P_{i1}$	$Pt_{s2} = \sum_{i=1}^n P_{i2}$	$Pt_{sm} = \sum_{i=1}^n P_{im}$	$Pt_{sd} = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m P_{ij}$

donde: E_i : Especialización “i” de los SC objeto de estudio, desde $i=1\dots n$

Z_j : Zonas o sectores en los que se divide el destino objeto de estudio, desde $j=1\dots m$

Pt_{ij} : Variable de capacidad del servicio de la especialidad “i” en la zona o sector “j”, por ejemplo: plazas si es un restaurante, metros cuadrados (m^2), si es un servicio comercial.

Pt_{sj} : Valor que toma la variable de capacidad del SC “s” en la zona o sector “j”

Pt_{si} : Valor que toma la variable de capacidad del SC “s” en la especialidad “i”

Pt_{ds} : Valor que toma la variable de capacidad del SC “s” en el destino turístico objeto de estudio

De igual forma debe realizarse este análisis, si procede, para los servicios similares a los estudiados que se ofertan dentro de los hoteles (intrahoteleros), ya que a pesar de que el objeto de estudio son los ofertados fuera de hoteles, es necesario tener en cuenta que el turista, al percibir la oferta del destino como un todo, enfoque horizontal, integra en su percepción y consumo del producto a ambas ofertas (intrahotelera y extrahotelera).

II. Indicadores relativos:

II.1 Indicadores relativos con enfoque horizontal y espacial

Se proponen tres indicadores con enfoque horizontal ya que tienen en cuenta la oferta relativa al destino completo, y se incluye el análisis por zonas del destino, lo que le confiere un enfoque espacial al análisis.

- **Nivel de oferta:** Este indicador relaciona la cantidad de oferta fuera del hotel del SC “i” con el mercado no servido de este servicio en el destino (expresión 1). A su vez el mercado no servido se calcula restando el mercado potencial y el mercado en cuyos hoteles no se oferta el SC con característica “i” (expresión 2). El mercado puede calcularse tanto por habitaciones como por turistas físicos.

$$NO_{si} = \frac{Pt_{sd}}{MNS_i} \quad (1)$$

$$MNS_{si} = [(Ht - Hs_i) \times Th \times Ocp] + Exc \quad (2)$$

donde:

NO_{si} : Nivel de oferta de la variable “i” para el SC “s”

i : Variable que identifica características del servicio como por ejemplo: especialización, categoría del servicio, formas de prestación del servicio

Pt_{sd} : Valor que toma la variable de capacidad del SC “s” en el destino turístico objeto de estudio

MNS_{si} : Mercado no servido de los SC “s” por especialización o categoría del servicio o formas de prestación del servicio, entre otras variables

Ht : Habitaciones totales

Hs_i : Habitaciones en cuyos hoteles se oferta el SC “s” con las característica “i”

Th : Cantidad promedio de turistas por habitación

Ocp : Ocupación promedio de la planta hotelera para el período que se estudia, en %

Exc : Cantidad estimada de excursionistas en el destino

Como indicador permite calcular la oferta extrahotelera de un SC “s” con características “i” por cada unidad de mercado no servido. Este análisis se recomienda realizarlo, además, por cada una de las zonas o sectores en que se divide el destino turístico estudiado.

- **Proporción de oferta:** Relaciona la oferta en el destino o por zonas según la variable del servicio fuera del hotel con la existente dentro del hotel (expresión 3).

$$PO_{si} = \frac{Pt_{sd}}{Pth_{sd}} \quad (3)$$

donde:

PO_{si} : Proporción de oferta de la variable “i” para el SC “s”

i : Variable que identifica características del servicio como por ejemplo: especialización, categoría del servicio, formas de prestación del servicio

Pt_{sd} : Valor que toma la variable de capacidad del SC “s” en el destino turístico objeto de estudio

Pth_{sd} : Valor que toma la variable de capacidad del SC “s” dentro de los hoteles en el destino turístico objeto de estudio

Este indicador puede tomar varios valores:

$PO_{si} = 1$; existe la misma cantidad de oferta de la variable “i” para los SC “s” tanto dentro como fuera de los hoteles

$PO_{si} > 1$; la cantidad de oferta de la variable “i” para los SC “s” es mayor fuera de los hoteles que la que existe en estos

$PO_{si} < 1$; la cantidad de oferta de la variable “i” para los SC “s” es menor fuera de los hoteles que la que existe en estos

Al igual que el indicador anterior, este análisis se recomienda realizarlo, además, por cada una de las zonas o sectores en que se divide el destino turístico estudiado.

- **Concentración de oferta en el destino:** Este indicador permite detectar, en qué tipos de servicios se concentra la oferta del destino.

$$CSC_{si} = \frac{Pt_{si}}{\sum_{i=1}^n Pt_{sd}} \times 100 \quad (4)$$

donde: CSC_{si} : Concentración de los SC “s” de la variable “i” en el destino turístico, en %

II.2 Indicador relativo con enfoque horizontal y vertical

Por la importancia que tiene para la investigación el estudio de la utilización de la capacidad instalada se proponen dos indicadores que permiten determinar la utilización de la variable de capacidad³: plazas instaladas con relación a la cantidad de clientes atendidos y a los resultados económicos. Ambos indicadores suministran información relacionada con cada uno de los SC del destino turístico objeto de

³ La forma de cálculo de este indicador se ejemplifica para SC de restaurantes extrahoteleros, la aplicación a otros SC requerirá de los ajustes correspondientes.

estudio. Presentan un enfoque vertical al poder calcularse para cada SC y a su vez la inclusión de todos los servicios de este tipo presentes en el destino turístico analizado le confiere el enfoque horizontal.

- **Indicador de rotación**

$$IR_{st} = \frac{Pz_{st}}{Cl_{st}} \times 100 \quad (5)$$

$$Pz_{st} = Pz_s \times t \quad (6)$$

Donde:

IR_s : Indicador de rotación del SC “s” para el período “t”

Pz_{st} : Variable de capacidad (plazas instaladas) del SC “s” en el periodo “t”

t : Período de tiempo empleado para estudiar el comportamiento del Índice de rotación (se recomienda trabajar con periodos diarios, mensuales y anuales)

Cl_{st} : Total de clientes atendidos⁴ en el SC “s” en el período “t”

- **Ingreso por plaza.** Este indicador permite determinar como su nombre lo indica la relación entre los ingresos obtenidos en un período de tiempo determinado y la variable de capacidad plazas instaladas. Una variante del indicador puede utilizarse analizando las utilidades por plaza.

$$Ipp_{st} = \frac{I_{st}}{Pz_{st}} \quad (7)$$

Donde:

Ipp_{st} : Ingreso por plaza del SC “s” en el periodo “t”

t : Periodo de tiempo empleado para estudiar el comportamiento del indicador (se recomienda trabajar con periodos mensuales y anuales)

Pz_{st} : Variable de capacidad (plazas instaladas) del SC “s” en el periodo “t”

I_{st} : Ingresos del SC “s” en el período “t”

Discusión

El procedimiento propuesto tuvo su aplicación en el destino Varadero para el análisis de la oferta de sus servicios complementarios extrahoteleros.

Caracterización y análisis de la oferta. Una vez realizada la descripción de la oferta y la informatización de los datos mediante un SIG se procedió al cálculo y análisis de los indicadores absolutos y relativos. El análisis de los indicadores con enfoque espacial se llevó a cabo teniendo en cuenta los criterios de división territorial del destino

Una vez realizada la descripción de la oferta y la informatización de los datos mediante un SIG se procedió al cálculo y análisis de los indicadores absolutos y relativos. El análisis de los indicadores con enfoque espacial se llevó a cabo teniendo en cuenta los criterios de división territorial del destino.

I. Indicadores absolutos con enfoque horizontal y espacial e indicador de concentración

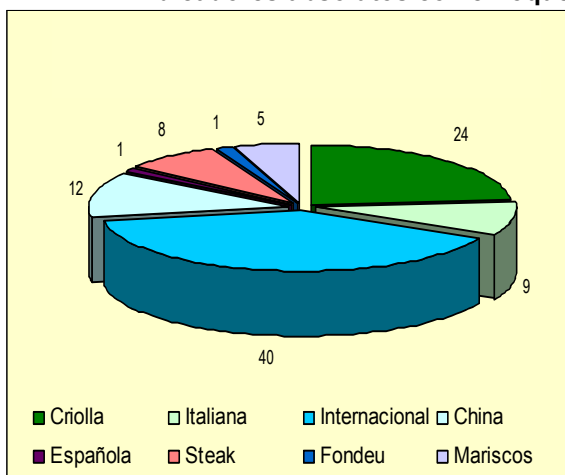


Figura 2. Especialización y concentración de SC de restaurantes extrahoteleros. Fuente: Elaboración propia.

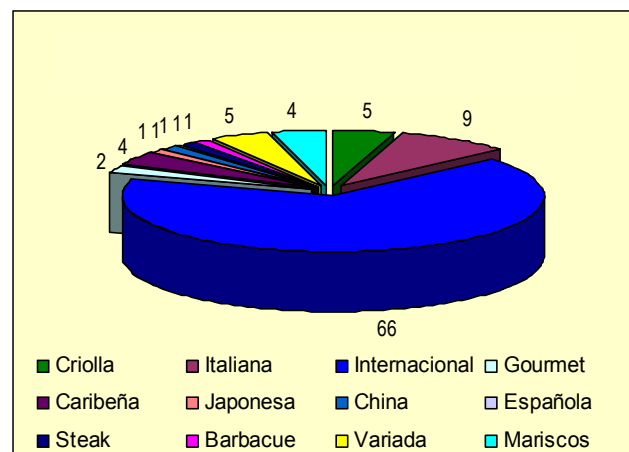


Figura 3. Especialización y concentración de SC de restaurantes en hoteles. Fuente: Elaboración propia.

Se determina que la especialidad que predomina en la oferta extrahotelera es la cocina internacional, siguiéndole la italiana y la criolla, en menor medida las otras especialidades como la española, steack, mariscos, china y fondeu. No tienen alguna concentración la cocina caribea, cocina gourmet, cocina japonesa, barbacue y la variada, demostrando el poco grado de especialización en la oferta extrahotelera.

Al igual que el indicador anterior, para la oferta en hoteles, la cocina internacional es la predominante con más del 50% de las plazas en todas las zonas, le siguen la italiana entre un 6 y un 32%, la criolla entre un 1 y 12% y posteriormente se ubican las otras especialidades que se encuentran entre un 1 y 9%, aquí al menos en una zona existe una especialidad, lo que demuestra el grado de especialización de la oferta de restaurantes dentro de los hoteles.

Del análisis se deriva que dentro de los hoteles existe una mayor especialización, no así en la zona extrahotelera donde las especializaciones que predominan son las de cocina internacional y criolla.

II. Indicadores relativos

II. 1. Indicadores relativos con enfoque horizontal y espacial

- **Nivel de oferta** Haciendo un análisis del nivel de oferta para la red extrahotelera es desfavorable de forma general, a pesar de que las especialidades criolla, internacional, italiana y mariscos toman valores diferentes de cero en las zonas 1, 2, 3, 4 y 5, estas son menores que “1”. Una situación favorable para la red extrahotelera debería arrojar valores mayores o iguales que “1”, ya que este indicador relaciona las plazas por zonas de la especialidad en cuestión de los restaurantes extrahoteleros con el mercado no servido, el cual indica las habitaciones de los hoteles de la zona que no poseen este servicio.
- **Proporción de oferta:** Relaciona la oferta en el destino o por zonas según la variable del servicio “i” fuera del hotel con la existente dentro del hotel.
 1. La proporción de la oferta es favorable para los restaurantes extrahoteleros donde los valores son mayores que 1, en este caso se encuentra la especialidad de cocina criolla en la zona 3 y la de mariscos en la zona 4.
 2. La proporción de la oferta es desfavorable a la red extrahotelera cuando es menor que 1, en este caso se encuentra la cocina criolla en las zonas 4 y 5; internacional en las zonas 2, 3, 4 y 5; italiana en las zonas 1, 2, 3, 4 y 5.

II. 2. Indicadores relativos con enfoque horizontal y vertical

- **Indicador de rotación**

Tabla 2 Comportamiento del Indicador de rotación. Fuente: Elaboración propia.

Tipo de cocina	Instalaciones	IR mensual	IR anual
Italiana	Restaurante 1	73,18	42,73
Española	Restaurante 2	89,10	55,60
<u>Steak</u>	Restaurante 3	73,07	54,28
<u>Fondeu</u>	Restaurante 4	105,79	78,76
Italiana	Restaurante 5	138,25	85,67
Criolla	Restaurante 6	84,95	45,74
Criolla	Restaurante 7	115,05	73,46

Criolla	Restaurante 8	23,33	7,11
Internacional	Restaurante 9	581,05	190,55
Mariscos	Restaurante 10	46,90	29,92
Internacional	Restaurante 11	104,43	72,61
<u>Steack</u>	Restaurante 12	67,96	35,13
Italiana	Restaurante 13	100,50	44,86
Criolla	Restaurante 14	64,75	32,80
China	Restaurante 15	217,58	84,74

Como se puede apreciar en la Tabla 2, los indicadores de rotación calculados para cada SC tanto en el mes pico como en el promedio anual demuestran que las plazas instaladas en las condiciones actuales de explotación no tienen alta rotación. Se destacan los resultados del Restaurante 9, que obtiene la magnitud más alta de rotación, de los SC analizados, por realizar acciones comerciales fuera del servicio de restauración (catering). Para el resto de los servicios este indicador oscila entre 23,33 para el Restaurante 8 y 64,75 en el Restaurante 14, como los de más bajo indicador; y los valores del Restaurante 5; 138,25 y del Restaurante 15 con 217,58 como los más altos. Los valores para el periodo anual son más bajos en todos los casos lo que evidencia que aún existen reservas para incrementar el aprovechamiento de las capacidades.

• Ingreso por plaza

Los resultados que arroja este indicador permite determinar que los SC con mayores ingresos por plaza corresponden a dos instalaciones de cocina italiana, entre los de menores ingresos se encuentran un restaurante de cocina china, uno de cocina criolla y uno de cocina italiana, con lo que se determina que no existe uniformidad en el comportamiento por familias de productos en este indicador ya que servicios de una misma familia presentan altos o bajos ingresos por plaza.

Conclusiones

1. El procedimiento propuesto permite desarrollar el análisis de la oferta (con enfoque horizontal, vertical y con una perspectiva espacial), ya que permite establecer la situación actual de dicha oferta en un destino turístico.
2. El sistema de indicadores propuestos no constituye una lista cerrada, sino que, en la medida que se profundice en el estudio de la problemática a la que dan respuesta, o se identifiquen otras características del estado de la práctica, pueden ser modificados, o añadirse otros que aporten otros elementos importantes al estudio.

3. Los tres indicadores con enfoque horizontal propuestos tienen en cuenta la oferta relativa al destino como un todo, que unido al estudio por zonas del destino, le confiere un enfoque espacial al análisis.
4. Se valida el procedimiento propuesto en el destino turístico de Varadero.

Bibliografía

1. SANTOS PAVÓN, Enrique Luis y Fernández Tabales, Alfonso. El litoral turístico español en la encrucijada: entre la renovación y el continuismo. *Cuadernos de Turismo*. [en línea] No. 25 : 185-206, 2010. [Consulta: febrero de 2012]. Disponible en : <http://biblioteca.turismodoalgarve.pt/multimedia/associa/0104.pdf> ISSN: 1139-7861
2. GONZÁLEZ, RODRIGO y Mendieta, Martín. Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos. *Cuadernos de Turismo*. [en línea]. No. 23 : 118-128, 2009. [Consulta: febrero de 2012]. Disponible en: <http://revistas.um.es/turismo/article/download/70201/67671>. ISSN: 1139-7861
3. QUERO, D. Planteamiento urbano y productos turísticos, Turismo y territorio. Barcelona : Universidad Politécnica de Catalunya, 1994. p. 66-74.
4. VERA REBOLLO, J. [et al.]. Análisis territorial del turismo. Barcelona : Editorial Ariel Geografía, 1997.
5. BARRADO TIMÓN, D. Ordenación territorial y desarrollo turístico. Posibilidades, modelos y esquemas de ordenación territorial del turismo en la España de las autonomías. *Estudios Turísticos*, Instituto de Estudios Turísticos, Ministerio de *Economía*, Madrid. No. 149 : 3-22, 2001.
6. BOUAZZA ARIÑO, O. Planificación Turística Autonómica. [en línea]. España : Editorial Reus, 2007. [Consulta: noviembre 2009]. Disponible en: <http://www.blogurbanismo.com/wp-content/articulo-sobre-planificacion-turistica-autonomica-omar-bouazza-arino.pdf>
7. IVARS BAIDAL, Josep Antoni. La Planificación turística de los espacios regionales en España. [en línea]. Tesis Doctoral. Alicante : Universidad de Alicante Instituto Universitario de Geografía; 2001. [Consulta: 12 de abril de 2011]. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=1831>
8. VERA REBOLLO y BAÑOS CASTIÑEIRA. Renovación y reestructuración de los destinos turísticos consolidados del litoral: las prácticas recreativas en la evolución del espacio turístico. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*. Alicante, España. No. 53 : 329-353, 2010. ISSN: 0212-9426. España.
9. ROVIRA SOTO, María Trinitat. Consideraciones metodológicas para el estudio de los nuevos procesos territoriales y turísticos en destinos litorales consolidados [en línea]. En: IVARS

- BAIDAL, Josep Antoni y VERA REBOLLO, J. Espacios Turísticos: mercantilización, paisaje e identidad. Alicante: Universidad, Instituto de Estudios Turísticos, 2008. p. 183-192 [Consulta: enero de 2011]. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=502692> ISBN: 978-84-8018-320-8.
10. GARAY TAMAJÓN, Luis Alfonso y CÁNOVES VALIENTE, Gemma. Un análisis del desarrollo turístico en Cataluña a través del ciclo de evolución del destino turístico. [en línea]. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*. No. 52 : 43-58, 2010. [Consulta: enero de 2012]. Disponible en: <http://www.age.ieg.csic.es/boletin/52/03-GARAY.pdf> ISSN: 0212-9426
 11. DOS ANJOS, Francisco Antonio [et. al.] Planificación y políticas turísticas: perfeccionamiento del modelo sistémico de Porto Belo (SC) Brasil. [en línea]. *Estudios y perspectivas en turismo*. V. 18 : 434-448, 2010. [Consultado 11 diciembre 2012]. Disponible en: <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v18n4/v18n4a05.pdf>
 12. BOULLÓN, R. La Planificación del espacio turístico. México, D.F.: Ed. Trillas, 1985.
 13. BOTE GÓMEZ, V. Planificación económica del turismo. De una estrategia masiva a una artesanal, México, D. F. : Editorial Trillas, 1990.
 14. SECTUR. Inventarios y cuentas del patrimonio natural en América Latina y el Caribe. Clasificación definida de acuerdo con los parámetros de la Comisión Económica para América Latina, 2004. [en línea]. [Consulta: 5 de marzo de 2007]. Disponible en: <http://www.sectur.gob.mx>
 15. RUIZ y DOBERTI. Limitada. Informe Final: Inventario de atractivos, recursos, servicios turísticos y recreativos de la comuna Torres del Payne, [en línea]. 2008. [Consulta: diciembre de 2011]. Disponible en: http://164.77.209.178/gorenew/ESTUDIOS/Archivos/Economia/SERCOTEC/Atractivos_TorrePaine/INFORME%20FINAL%20INVENTARIO%20DE%20ATRATIVOS%20TURISTICOS.pdf
 16. PÉREZ ALBERT, Yolanda y NEL-LO ANDREU, Marta. Planificación y gestión del turismo en las áreas protegidas de Panamá. El caso del Parque Nacional Marino Golfo de Chiriquí. [en línea]. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*; No. 59 : 151-172, 2012. Alicante, España. [en línea]. Disponible en: <http://www.boletinage.com/59/07-PEREZ%20ALBERT.pdf> ISSN: 0212-9426
 17. HERMOSILLA, Katherine [et al.] Caracterización de la oferta turística y zonificación en la Cuenca del Lago Ranco: un destino de naturaleza en el sur de Chile. [en línea]. *Estud. perspect. Tur.* 20 (4) : 943-959, 2011. ISSN 1851-1732
 18. ALMEIDA GARCÍA, Fernando [et. al.] Análisis de factores económicos y territoriales de los espacios turísticos: el caso de la Costa del Sol Oriental. En: IVARS BAIDAL, Josep Antoni y

VERA REBOLLO J. Espacios Turísticos: mercantilización, paisaje e identidad. Alicante: Universidad, Instituto de Estudios Turísticos. 2010. p. 45-58 [Consulta: diciembre de 2011]. Disponible en: <http://www.dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=502692> ISBN: 978-84-8018-320-8.

Recibido: 14-2-13
Aceptado: 22-2-13