

Título: Experiencias en el estudio de la localización de instalaciones en el turismo.

Autores: Msc. Evis Diéguez Matellán

Ing. Anivys Pavón Hernández

Ing. Eduardo Santiago Martínez

Crosby (1996) y SECTUR (2004), definen los componentes del destino como producto turístico de la siguiente manera:

Atractivo principal (AP): Representan los principales motivos por los que el turista se desplaza, aportando el principal argumento de compra.

Otros atractivos: Pueden generar flujos turísticos hacia el destino, constituyen otros motivos de viaje, (naturales, artificiales o humanos).

Infraestructura y equipamiento: 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: Complementan el consumo del atractivo principal. Pueden distinguirse dos tipos;

- los complementarios esenciales, necesarios para el disfrute del atractivo principal
- los complementarios añadidos, son los que mejoran o complementan 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 decisión de compra del consumidor.

Cada uno de estos elementos no existe de forma aislada, sino que forman un sistema cuyo centro es el atractivo principal, alrededor del cual se generan el resto de los elementos. Por otra parte cada elemento está interconectado con el resto ya que una parte de uno de ellos puede estar contenida en otro elemento, por ejemplo, un servicio complementario de gastronomía puede a su vez ser parte de la infraestructura al representar una construcción necesaria para el consumo del servicio.

Puede que en un destino de sol y playa, existan otros atractivos que complementen el atractivo principal, como es el caso de los servicios gastronómicos, de hospedaje, de transporte, entre otros.

¿Qué es un atractivo turístico?

En relación con el concepto de atractivo turístico, Pearce (1991) lo identifica como un determinado lugar con algún tipo de rasgo, ya sea humano o natural, que sea el centro de atención del visitante y de la gestión espacial.

Valls (1996) define las atracciones como parte de los subsectores que conforman el turismo (geográficas, sociológicas, histórico-artísticas, deportivas, religiosas, salud, negocios, urbano, estudio y ocio).

Bigné Alcañiz (1997) en su análisis sobre los principales factores que inciden en la compra de los destinos turísticos (factores push y pull), dentro de los últimos factores y formando parte de los atributos del destino incluye a las atracciones turísticas hechas por el ser humano, las naturales, socioculturales y las psicológicas.

Los factores “push” se refieren a las variables socio - psicológicas que parten del individuo y lo predisponen o “empujan” a viajar a determinados destinos. Entre los factores push, se encuentran: la motivación, la percepción, características personales (aversión al riesgo), limitaciones de tiempo (atender a la familia), entre otros.

Los factores “pull” son aquellos que parten de los atributos del destino e influyen de forma distinta según el tipo de consumidores. Los principales factores que afectan las decisiones sobre el destino son: atracciones físicas, factores exógenos, costo total del viaje y tiempo disponible.

Dentro de los factores “pull” es precisamente donde encontramos el atractivo que pudieran tener determinados atributos del destino pues como su nombre lo indica son factores que “halan” al cliente convirtiéndose en “ganchos” para atraerlos. Estos pueden ser manejados en función de hacer el destino preferente ante la competencia.

Martín Fernández (2003), los agrupa en atractivos de sitio, de evento, de actividades y de traslado.

(Venturini, 2003) refiere que el atractivo turístico está definido por cuatro elementos, a saber: los recursos en sí (culturales y naturales), la infraestructura, el equipamiento receptivo y complementario, y los servicios.

Matos Rodríguez (2004), haciendo referencia a Swarbrooke clasifica las atracciones en: creadas por el hombre con y sin propósito turístico y eventos especiales.

(Valdez, 2004) Atractivo turístico es el lugar o zona o acontecimiento de interés turístico. El turismo solo tiene éxito y lugar mediante la existencia de atracciones que motiva al turista a viajar.

Otros autores definen formas para inventariarlos y evaluarlos, además de aportar su propia clasificación:

Community Tourism Assesment (2004) propone la lista de referencia para el inventario de recursos, atracciones y actividades en la cual se agrupan las atracciones en cinco áreas (basadas en la cultura y el patrimonio, en la naturaleza, actividades recreativas, eventos especiales y otros recursos y atracciones), en cada una de ellas se propone una evaluación del atractivo en una escala de alto, medio o bajo; la cual aunque constituye un medio para cuantificar el atractivo, pudiera no diferenciarlo adecuadamente al analizarlo con respecto al resto de los presentes en el destino turístico objeto de estudio.

-El Centro de Turismo de la Universidad de Minnesota por su parte, ha identificado cinco criterios para evaluar atracciones: atractivo, autenticidad, singularidad, multiplicidad de actividades y calidad:

1. Atractivo: El atractivo de un lugar es una combinación de lo lejos que están dispuestos a viajar los turistas para visitarlo, del lugar de dónde proceden y del medio de acceso. Las atracciones pueden ser primarias o secundarias. Las atracciones primarias han de incluirse en la estrategia de marketing, ya que pueden generar demanda por si mismas. Las secundarias ofrecerán posibilidades a los visitantes una vez en destino. Ambas son igualmente importantes y necesarias.
2. Autenticidad: Los turistas viajan a determinados lugares por periodos limitados de tiempo. Su satisfacción será mayor si perciben que su experiencia es genuina. Los atractivos realmente auténticos son aquellos que no han sido “inventados”, paisajes naturales o aspectos de la cultura local que son únicos, no se pueden copiar y constituyen una ventaja competitiva. Por el contrario, hay regiones que dependen de atracciones creadas por el hombre tales como casinos o parques temáticos. Dicho tipo de atracciones presentan un mayor riesgo ante la competencia porque no ofrecen nada que no pueda ser replicado en otro lugar y han de introducir cambios constantemente para mantener su posición competitiva.
3. Singularidad: A medida que nuevas áreas se incorporan al desarrollo turístico se hace necesario encontrar y desarrollar nuevos productos. Los destinos que se limiten a imitar atractivos que ya existen no ofrecerán nada nuevo al turista. A través del inventario de recursos se pueden identificar

múltiples oportunidades, pero es necesario escoger un *mix* de productos que ofrezca nuevas experiencias al consumidor. Dicho proceso no es fácil, sin embargo, la novedad es lo que atrae turistas hacia un destino.

4. Multiplicidad de actividades: Disponer de un atractivo único no siempre es suficiente. Los turistas necesitan opciones y alternativas que les inviten a quedarse más tiempo o a disfrutar más. Hay que tener en cuenta que la oferta de actividades ha de ser compatible con las atracciones principales, y con los recursos naturales y culturales de la zona.
5. Calidad: Los turistas desean obtener una buena relación calidad precio. En turismo un aspecto clave de la calidad es el nivel de protección y mantenimiento de los recursos que influirá en la percepción de la calidad medioambiental y del grado de "autenticidad" del producto.

Según (Diéguez Matellan 2005) el criterio de atractivo es dependiente del resto de los criterios, sin embargo se considera que la definición de los criterios ofrece una adecuada base metodológica para su cuantificación de una forma muy operacional, superior a la analizada anteriormente ya que el grado de identificación de las cualidades del atractivo son más específicas a pesar de que no se sostiene en un análisis validado científicamente.

Según SECTUR (2004) los Recursos / Atractivos Turísticos se clasifican en:

- Patrimonio Arqueológico: Sitios de asentamiento aborígenes, en donde existen vestigios como arte, pinturas rupestres, pirámides y construcciones antiguas.
- Patrimonio Rural:
 - a) Regiones donde se conservan tradiciones y costumbres de culturas pasadas, o en donde se desarrollan actividades y productos primarios bajo métodos tradicionales como cultivos, ganadería, gastronomía, pesca, silvicultura, etc.
 - b) Sitios con oferta de parques de diversión, centros nocturnos, museos.
- Patrimonio Urbano: restaurantes, sitios y construcciones históricas, vestigios arquitectónicos y plazas.
- Patrimonio Cultural: Sitios en donde prevalecen etnias y costumbres típicas del país o región, generalmente dedicadas a la elaboración de artesanías y conservación de la tradición.
- Patrimonio Natural: Recursos naturales que no han sido modificados por la expansión urbana, tales como bosques, selvas, desiertos, ríos, cascadas, en donde se pueden practicar actividades de eco turismo, turismo deportivo, de aventura y turismo de salud.
- Playas: Costas y bahías, donde es factible practicar deportes acuáticos y esparcimiento, sin riesgo de contacto con actividades de la industria marítima y petrolera

Matos Rodríguez (2004), plantea que un espacio turístico debe mantener y potenciar sus atracciones puesto que conforman la base de su nivel de competitividad, a su vez éstas deben tener en cuenta las necesidades y preferencias de los visitantes, así como la necesaria coordinación y coherencia que debe existir con la planificación turística del destino y también con el nivel de competencia existente y el grado de potencialidad turística del espacio donde se ubica la instalación.

Debido a la naturaleza y características de los destinos turísticos, la localización espacial de sus productos o elementos cobra una especial significación ya que el hecho de que el producto turístico no sea transportable

conlleve que coincidan el espacio productivo y el de consumo (Fernando Vera, et al., 1997), con lo que todas las transformaciones y tensiones territoriales que se generan en el proceso de producción turística (que en otros sectores no supondrían ni incremento ni merma de la calidad del bien producido) se acaban incorporando al producto y pasan a incidir, de forma positiva o negativa, en el mismo, (Barrado Timón, 2004); por lo que es muy importante el análisis de su dimensión espacial.

En una línea similar, Karski (1990) asevera que el atractivo de los destinos turísticos reside en la gran variedad de cosas que ver y que hacer en un entorno razonablemente compacto, interesante y atractivo, más que en cada componente por separado. A menudo es la plenitud y la calidad del conjunto del turismo, así como el atractivo de su destino turístico lo que resulta importante.

No se debe perder de perspectiva el hecho que dentro de la mente colectiva existe una jerarquía de atracciones que determinarán la capacidad que tenga el destino de turístico analizado para generar interés por visitarlo. En este sentido, cabe recordar que Butler (1991) sugirió la siguiente jerarquía de atractivos:

- **Atractivos de reconocimiento Internacional:** en este nivel se pueden identificar dos situaciones probables; una en la que numerosos un amplio conjunto de elementos intervienen en generar un alto grado de seducción y atracción a personas de todo el mundo y otra, en la que se trata de un atractivo limitado o especial, centrado en un elemento en particular
- **Atractivos de reconocimiento nacional** con un grado de atracción amplio.
- **Atractivos de reconocimiento nacional** centrados en una atracción especializada.
- **Atractivos de carácter regional.**
- **Atractivos de carácter local.**

Conforme a tal clasificación, cuanto mayor sea la jerarquía de un determinado producto, mayor será su capacidad para atraer visitantes de larga distancia. Si trasladamos esta idea al producto turístico, Law (1993) sugiere que el atractivo de un destino no es fijo en el tiempo. Nuevos productos se pueden desarrollar de modo que se añadan a los ya existentes, ampliando el potencial de atracción del destino en la esfera internacional. Además, como una medida alternativa, los productos ya existentes pueden ser promocionados de forma que lleguen a ser más ampliamente conocidos. Por supuesto que también es posible que algunos productos lleguen a ser menos atractivos por varios motivos, y será responsabilidad del destino encontrar elementos que los reemplacen.

Por tanto experiencia turística, desde un punto de vista socio-cultural-ambiental, es simbólica pero, por ello mismo, requiere de la dimensión de la experiencia espacial, asociando en esa travesía territorios reales y simbólicos. Es por ello que un solo recurso, por más importante que sea, pierde sentido en tanto motivador del viaje (salvo situaciones y grupos especiales); es el sistema generado por atractivos diferentes el que genera el desplazamiento. Reunidos a lo largo de circuitos, los atractivos variados se encadenan de tal manera que al final del viaje el turista tiene el sentimiento de haber descubierto lo esencial de la cultura visitada. De ahí que el sistema de atractivos no es fijo, sino que cambia en cuanto se modifican los valores dominantes en la sociedad receptiva, en cuanto se producen cambios y transformaciones en ella.

A través del conjunto de actividades propuestas al turista en el enmarque de contextualización organizado como producto turístico, los valores locales, concebidos y organizados como atractivos movilizadores del turista, se vuelven reales para el visitante, fundando así su experiencia del conocimiento de una realidad cultural diferente de la propia.

En tanto la variedad de los atractivos debe ser tal que asegure el potencial suficiente como para generar atractivos capaces de motivar el desplazamiento de los nuevos segmentos de la demanda turística.

No obstante, se debe reconocer la existencia de grandes íconos turísticos que desde siempre han atraído la mirada y el interés de los viajeros por desplazarse hacia sus confines con la intención de recorrer su infinidad de atractivos, en la mayoría de los casos estimulados por la potente imagen y presencia que por sí solos generan, ya sean naturales o creados por el hombre, resumiendo: la explotación de atractivos naturales y/o culturales básicos, de cierta jerarquía, capaces de atraer flujos de individuos dispuestos a satisfacer sus necesidades de esparcimiento y ocio en general.

Clasificación del producto Restauración.

Al igual que los hoteles, los restaurantes también reciben una clasificación basada en varios conceptos: Instalaciones, servicios, menú, etc., siendo el servicio de los camareros en las mesas uno de los criterios más valorados.

Muchos países no cuentan con reglamentos ni estándares de clasificación para los restaurantes, sin embargo en otros existe un Decreto o Norma que regula esta actividad. Existen una serie de categorías intermedias, desde la más modesta fonda que sirve un menú, o sea, una serie de alimentos únicos por un precio fijo y en mesas comunes, hasta el más lujoso restaurante a la carta, donde el cliente elige su menú y paga según el servicio, la calidad y la variedad de los platos que consume.

Los Restaurantes en atención a la calidad de sus instalaciones, equipamiento y servicio que proporcionan, tendrán una categoría genérica, que corresponde a primera, segunda y tercera categoría, y dentro de éstas, categorías específicas de 5, 4, 3, 2 y 1 Tenedor. Según. (DECRETO SUPREMO N° 021-93-ITINCI) Haciendo referencia a (Montes de Oca, 2003) se pueden clasificar también en tres grupos los cuales se presenta a continuación.

- a) Restaurantes: Son aquellos establecimientos que presten servicios de restauración, mediante la oferta a sus clientes de carta de platos o menús a consumir, servidos por camareros, en el comedor del establecimiento, que deberá estar independizado de las restantes instalaciones.
- b) Cafeterías: Son los establecimientos, cualquiera que sea su denominación que, además de helados, batidos, refrescos, infusiones y bebidas en general, sirvan al público mediante precio, principalmente en la barra o mostrador, y a cualquier hora, dentro de las que aparezca abierto el establecimiento, platos fríos y calientes, simples o combinados, confeccionados de ordinario a la plancha para refrigerio rápido.
- c) Bares: Son aquellos establecimientos donde se sirven bebidas y en algunos casos comidas ligeras. Se sirve en barra o mesa y, generalmente, los clientes hacen la consumición en la barra, la cual es más alta que una mesa normal y los taburetes también son más altos que las sillas normales. Sería bueno conocer que dentro de estos grupos existen otras clasificaciones.

Bares:

Éstos, por su parte, tienen su propia clasificación según sus características o el tipo de servicio que brindan; tomemos la clasificación hecha por (López Collado, 1994):

-*American bar*. Se beben cocteles, aperitivos, flips, fizzes, sodas etc. No se sirven comidas, pero sí canapés, sándwich o bocadillos.

-*Dancing bar*. Es una sala grande con una pista de baile. Los clientes se sientan tanto en las mesas como en la barra. Se sirve sobre todo champaña, vinos, cerveza, pero también bebidas alcohólicas. Se conoce también con el nombre de "sala de fiestas".

-*Snack bar*. Es un comedor que no está amueblado con mesas corrientes, se consumen bocadillos (snack) y beben bebidas no alcohólicas o una taza de té o de café. Muy a menudo estos bares no sirven bebidas alcohólicas.

-*Milk bar*. Se llama también "soda fountain". Los clientes beben té, café y cualquier tipo de helados y de batidos de leche. Se sirven también pasteles, sándwich y bocadillos.

-*Hotel bar*. A menudo ocupa un rinconcito al fondo del *hall* de un hotel. Los clientes toman en él los aperitivos antes de las comidas. Algunos bares de hoteles disponen de órgano o de un piano, y a menudo también tienen música ambiental.

Cafeterías:

Según la Ordenación Turística de Cafeterías, están clasificadas en tres categorías de acuerdo a sus instalaciones y servicios. Estas categorías se distinguen por el número de tazas:

-*Tres tazas*: categoría Especial.

-*Dos tazas*: categoría de Primera.

-*Una taza*: categoría de Segunda.

En relación con sus instalaciones y servicios, cada categoría debe tener un tipo de instalaciones mínimas. Es importante este aspecto debido a la relación que tiene con el tema.

Restaurantes:

La Ordenación Turística de Restaurantes clasifica estos establecimientos según su categoría. Estas se distinguen por el número de tenedores (Cerra 1993 y López Collado 1994.):

-Lujo-5 tenedores.

-Primera-4 tenedores.

-Segunda-3 tenedores.

-Tercera-2 tenedores.

-Cuarta-1 tenedor.

Según la (Norma Cubana para la Clasificación de Restaurantes,2002) Los restaurantes se clasificarán en cinco categorías: especial, primera, segunda, tercera y cuarta, según disposición establecida por la autoridad gastronómica competente, identificándose cada una de ellas con el correspondiente número de tenedores, 5, 4, 3, 2 y 1. El grado de calidad de la edificación y de los elementos de sus locales deberá aumentar según aumente su categoría.

Los tipos de restaurantes a tener en cuenta serán los siguientes:

- Restaurante Buffet
- Restaurante Internacional
- Restaurante Especializado y/o Temático

Restaurante *Buffet*

Aquel que ofrece al cliente la posibilidad de componer su propia comida, dentro de una variedad de platos que se le presentan, ofreciéndole mayor rapidez en el servicio. Tiene características especiales, se considera informal y por su versatilidad, organización y modalidad pueden ser muy variadas las formas en que se presenta.

Restaurante Internacional

Aquel en cuya carta se ofrecen variedades de platos internacionales y cuyo ambiente es elegante, sobrio, íntimo y agradable, lo cual permitirá pasar al cliente el tiempo necesario que requiere este tipo de servicio y menú. En algunos casos la carta cuenta con una sección de especialidades del *Chef*, de la casa o de la región, o lo autóctono. El tipo de servicio que se adopta dependerá de la capacidad y la disponibilidad del personal de servicio, ya que este tipo de restaurante no pone limitaciones al utilizar indistintamente cualquier tipo de servicio. Requiere un personal altamente calificado.

Restaurante Especializado

Aquel cuya carta se basa fundamentalmente en una especialidad, que puede ser cocina cubana, pescados y mariscos, cocina china, italiana, entre otras. Este tipo de restaurante tiene una segunda variante, ya que en función de la especialidad el servicio podrá ser menos formal, por ejemplo: pizzas. El ambiente deberá ir de acuerdo con la especialidad del restaurante y puede crear una imagen propia; esta ambientación podrá ser de acuerdo con la especialidad.

Restaurante Temático

Aquel cuya validez del concepto general de diseño lo caracteriza y lo distingue para reforzar el tipo de producto que ofrece referido a un tema específico como puede ser: arte, deporte, un país, una región, una época. El servicio se brindará en función del ambiente y la carta, ya que estos elementos determinarán en cierta forma el modo del servicio. La carta deberá estar en función de la propia imagen, sugestiva, coherente al lugar que se desea mostrar.

Restaurante de Lujo o *Gourmet*

Aquel que se caracteriza por establecer un balance entre la excelencia en la calidad de los servicios, la oferta de alimentos y bebidas y el confort. Prevalece en ellos la personalización del servicio, una decoración exuberante, la estilización de sus platos y/o la combinación de sabores y colores poco usuales y exclusivos. Todo lo cual requiere que el personal esté altamente calificado y constantemente actualizado.

Según fuente consultada el turista dedica el 3.1 % de su estancia en el polo a la actividad de restauración. Es indudable la importancia que tiene el proceso de restauración como producto para un destino turístico. Si se quiere gestionar de manera eficaz estos elementos es necesario conocer que potencialidades tiene cada instalación que haría que un cliente se desplace en su búsqueda. Es por ello que se ha desarrollado el epígrafe relacionado con los atractivos turísticos en general.

Estudio comparativo

Posicionamiento del primer nivel de la competencia

Para realizar el estudio comparativo, se tomaron en cuenta los destinos que se encuentran en el primer nivel de la competencia del Caribe, siendo estos Cancun, Riviera Maya, Punta Cana, y Puerto Plata en orden descendente dentro de este ranking; insertándose Varadero en el cuarto lugar o sea entre Punta Cana y Puerto Plata. Este posicionamiento toma como referencia

fundamental el número de visitantes que pernoctan en el destino, los cuales en definitiva son los que deciden si les es atractivo o no. Dentro de estos cuatro países que constituyen el primer nivel de la competencia para Varadero, se seleccionaron los tres primeros, debido a que son los que tienen mayores cifras de turistas que lo visitan, situándose por encima de este, como se puede observar en la tabla 1.

Tabla # 1 Posicionamiento de Varadero entre los principales destinos de la Competencia en el Caribe (resultados cierre 2006)

| DESTINO | Visitantes 2006 | Habitaciones | Hoteles | % Ocupación |
|--------------|--------------------|--------------|---------|-------------|
| Cancún | 1.834.122 | 26.861 | 145 | 75,0 |
| Riviera Maya | 2.200.577 | 25.122 | 348 | 73,3 |
| Punta Cana | 1.732.009 | 19.300 | 45 | 79,8 |
| Varadero | 883.641 | 15.116 | 45 | 53,3 |
| Puerto Plata | 629.433 | 12.800 | 30 | 66,1 |

Fuente: (MINTUR, 2007)

Para acceder a la información de las instalaciones en los destinos se efectuó una búsqueda a través de sitios Web así como en guías y catálogos donde se exponen los aspectos más relevantes de los establecimientos y las distintas formas en que se ponen de manifiesto. De lo antes expuesto se deriva que la información recogida no es de ninguna manera exhaustiva ya que a pesar de contar con un amplio listado de instalaciones consultadas no fue posible abarcarlas en toda su extensión. Distando en el caso del destino Varadero, la información fue recopilada a partir de guías y catálogos pero también fue posible visitar las instalaciones permitiendo de esta manera percibir el servicio, también se contó con el apoyo del personal que labora en los mismos y en la entidad de Palmares siendo de gran utilidad para complementar la información. A pesar de que estos destinos tienen características similares respecto a Varadero se considera necesaria una breve caracterización de estos.

Breve caracterización de los destinos

Cancún: Es un destino de Sol y Playa. Esta constituido por una isla con una amplia franja de playa en la cual se encuentran enclavada una planta hotelera. Tiene como característica que posee la ciudad en su parte posterior incrementando su atractivo. Posee una gran similitud con el destino Varadero Representa uno de los lugares turísticos por excelencia en la República Mexicana debido a múltiples factores que ofrece la región: sitios arqueológicos, ciudades coloniales, hoteles, plazas comerciales y variados restaurantes. Existen aproximadamente 27 restaurantes de todas las especialidades. Debido a su situación geográfica, en esta región abundan las formaciones subterráneas (cavernas, cenotes y ríos subterráneos). A sólo 100 Km de Cancún se localiza uno de los sistemas de ríos subterráneos más grandes del mundo. En los últimos años se ha convertido en el destino favorito para turistas, recibe anualmente más de dos millones de visitantes. Existen varias ferias de artesanías y souvenir que reflejan el arte de las Culturas Prehispánicas. Cuenta grandes Plazas Comerciales como Plaza Caracol, Plaza Flamingo, Plaza Kukulcán y Plaza La Isla en donde además de compras hay

restaurantes y sitios de entretenimiento para toda la familia. Comunica la zona hotelera con el centro de la ciudad. Los primeros tramos se adornan con reproducciones de piezas de las culturas Maya, Tolteca, Mexicana y Olmeca, las cuales, se encuentran rodeadas de parques y jardines. De un lado se puede ver la laguna y del otro, los hoteles y el Mar Caribe. En Cancún se puede saborear todo tipo de platillos que tienen como base los pescados y mariscos. Por la cantidad de turistas extranjeros que lo visitan hay una gran variedad de restaurantes de comida internacional. Las playas de Cancún están formadas por arena de origen calcáreo, por lo que su color es blanco, su textura, fina y su temperatura, siempre fresca a pesar de los fuertes rayos del sol. Las numerosas marinas ofrecen desde un día entero de pesca en altamar hasta clases de buceo y buceo de profundidad. Mas al sur de Cancún esta Xcaret, un parque eco- arqueológico que alberga varios cenotes, una zona arqueológica, acuario, una caleta, área de delfines, isla de felinos y aviarios. A 98 KM de Cancún sobre una franja de playa se ubica el complejo turístico de Puerto Aventuras el cual cuenta con hoteles condominios, restaurantes, tiendas, marina, centro de buceo y un campo profesional de golf. Akumal, una comunidad ideal para practicar el *snorquel* o el *windsurf*, hay hoteles, restaurantes, tiendas de buceo donde se ofrecen recorridos a los arrecifes cercanos considerados como unos de los más bellos de la costa o a caletas que se internan tierra adentro.

Riviera Maya: Al sur de Cancún, se localiza la Riviera Maya. Esta constituido por una línea costera de 160 KM paralela al mar ubicada en el litoral noroeste del estado de Quintana Roo en México. Casi cualquier camino adyacente a la principal carretera que bordea la zona lleva a una localidad: sea una playa, un sitio maya o un recinto turístico. Cuenta con una amplia red hotelera a lo largo del territorio. Destino de Sol y Playa por excelencia para el mercado Canadiense. Posee varios micro destinos como Playa del Carmen; un enclave pintoresco y muy popular por sus playas. Al frente del litoral se encuentra la isla de Cozumel la cual por su cercanía es incluida a los efectos de este estudio como parte del destino. Cuenta con numerosos sitios arqueológicos y otros sitios de interés geográfico como las ruinas de Tulum sitio con alto valor histórico y patrimonial.

Punta Cana: Se encuentra localizada en República Dominicana, en la costa Este del país; playa de blanca arena y gigantes palmeras rodeadas de aguas cristalinas color turquesa y jardines tropicales. Punta Cana tiene un total de 45 hoteles donde prevalece el sistema de todo incluido, un por ciento de ocupación de 79,8%, cifras que lo colocan en el tercer lugar dentro del ranking de la competencia en el Caribe. Entre los mercados emisores principales, el alemán y el norteamericano son los de mayor afluencia. Por otra parte, el destino también padece de una serie de problemas importantes a considerar. Se trata de un destino que aún se encuentra en etapa de crecimiento, con unos ambiciosos planes de expansión de plazas alojativas a ofertar en los próximos años. Así mismo, presenta una importante falta de infraestructura y oferta complementaria, así como cierta inseguridad y niveles de pobreza. La temperatura es tropical, suavizada por los vientos alisios, con una media de 25°C todo el año. La temporada alta va desde mediados de diciembre a mediados de abril. Situada

Varadero: El polo turístico de Varadero extendido sobre 14,4 Km cuadrados de superficie, con una población de alrededor 8000 habitantes y ubicado en el

extremo más septentrional de la caribeña isla de Cuba, en la provincia de Matanzas, ocupa una península larga y estrecha, la Península de Hicacos, con 22 kilómetros de playa. La Reserva Ecológica Varahicacos es el mejor lugar para apreciar la diversidad de la flora entre la que sobre salen numerosos ejemplares de Cactus arborescentes. Posee instalaciones de óptima calidad para eventos comerciales y científicos, tales como el Centro de Convenciones Plaza América. El Varadero Golf Club, único campo de golf de 18 hoyos de Cuba y uno de los técnicamente mejor habilitados del Caribe. Tiene una red extrahotelera que se compone de diferentes empresas, dentro de las actividades económicas fundamentales se encuentran las de restauración comercial, de información turística, rentas de autos y motos, instituciones públicas, ofertas de fotos, telecomunicaciones, servicios de reparación, bancarios, profesionales y médicos. Los restaurantes ofrecen variada gama de especialidades gastronómicas, en comida criolla e internacional. Se cuenta además con una amplia oferta de comercio minorista y artesanal, y con vasta red de bares, cabaret, discotecas, karaokes, pianos-bar, que propician la recreación.

Análisis General de la cantidad de instalaciones encontradas por tipología

El estudio realizado sobre la información obtenida permitió a través del método de análisis y síntesis elaborar una tabla resumen que ilustra cada instalación, el destino a que pertenece y sus respectivas características en función de lo que fue propuesto, a la vez que fueron separadas por tipología, para una mejor comprensión del mismo en restaurantes, bares y cafeterías, pero al analizar las cantidades encontradas en los diferentes medios consultados, se decidió unificar cafeterías, bares y snack bares y subdividir los restaurantes en: especializados en comida internacional y especializados en otros tipos de comida. Resultando tres grandes grupos en los que se dividió el objeto de estudio.

Esto permitió que se contabilizaran los totales de instalaciones de cada tipo, y se realizaran análisis en cuanto a la gastronomía de la red extrahotelera en los diferentes destinos. En los cuatro destinos se encontró un total de 121 instalaciones incluyendo restaurantes, snack bares, bares y cafeterías, de los cuales 90 resultaron ser restaurantes, 28 especializados en comida internacional y 62 especializados en otros tipos de comida así como un grupo relativamente pequeño de cafeterías, bares y snack bares que no sobrepasan las 31 instalaciones, siendo esta última la tipología menos referenciadas en las fuentes consultadas. En Cancún de 27 instalaciones, 7 son restaurantes especializados en comida internacional, y 15 en otros tipos de comida restando 5 bares, cafeterías, y snack bares. Al analizar Riviera Maya la cantidad de instalaciones ascendió a 31, debido a que este destino, en superficie, es el mayor. Restaurantes que se especializan en comida internacional se encontraron 8 y que se especializan en otros tipos de comida 20, mientras que solo se hace referencia a 3 de la tipología bares, cafeterías y snack bares. En Punta Cana la red extrahotelera esta debilitada debido a que es una zona de playas y hoteles que tiene un sistema de todo incluido, encontrando 20 instalaciones, de ellas 5 de comida internacional, y 9 de otras especialidades, quedando 6 bares, cafeterías, snack bares. Sin embargo en Varadero debido a que se tuvo acceso a mas información la cifra aumenta de manera considerable contabilizándose 43 instalaciones, de las cuales 8 son de comida

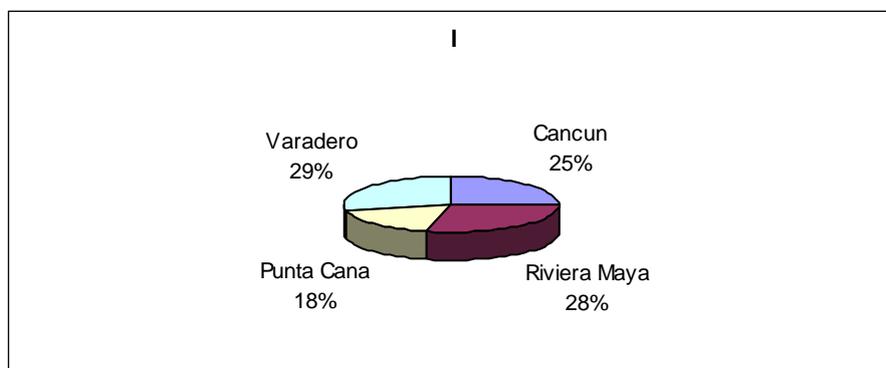
internacional y 18 especializados en otros tipos de comida, mientras cafeterías, bares y snack bares existen 17. Como es posible observar en la tabla 2

Tabla 2 Totales de instalaciones por destinos.

| Destinos | Restaurantes Especializados/Tematizados | Restaurantes Comida Internacional | Snack Bares/ Bares y Cafeterías | total |
|--------------|---|-----------------------------------|---------------------------------|-------|
| Cancun | 15 | 7 | 5 | 27 |
| Riviera Maya | 20 | 8 | 3 | 31 |
| Punta Cana | 9 | 5 | 6 | 20 |
| Varadero | 18 | 8 | 17 | 43 |
| Total | 62 | 28 | 31 | 121 |

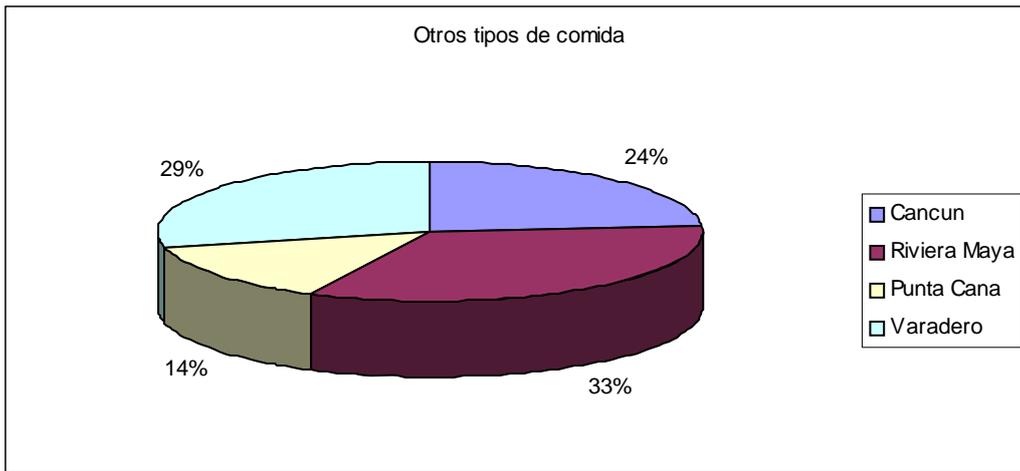
Luego de este análisis se procede a estudiar las diferentes tipologías por destino, para esto se dividieron los restaurantes en dos estratos, uno constituido por los restaurantes de comida internacional y otro para las restantes especialidades.

En el gráfico siguiente se ilustra el número de instalaciones encontradas por destino cuya especialidad es la comida internacional, siendo Riviera Maya y Varadero los que más se destacan representando un 28,6% respectivamente, del total de instalaciones estudiadas en esta tipología, siguiéndoles Cancún, con un 25 % y Punta Cana, con un 17,9%.



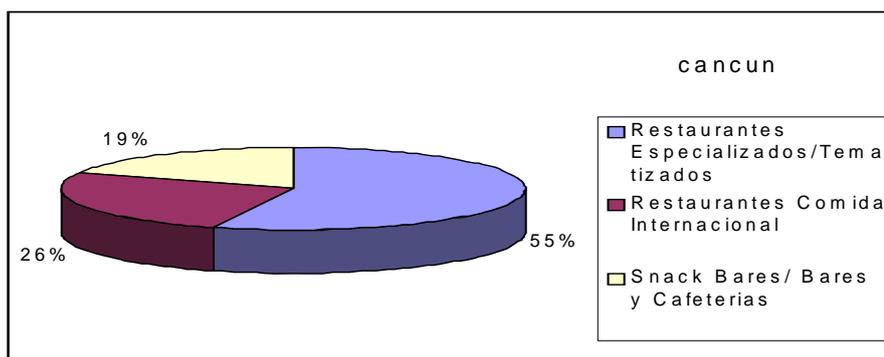
Restaurantes especializados en comida Internacional por destinos.

Analizando los restaurantes especializados en otros tipos de comida se encontró que los de Riviera Maya representan el 31,7% del total estudiado en esta tipología para los cuatro destinos, lo cual sugiere que es el destino que mayor variedad presenta en cuanto especialización de la comida, Varadero indica un 28,6%, equilibrándose con los de comida internacional, o sea en Varadero el por ciento de restaurantes especializados en comida internacional y el de otras comidas es el mismo con respecto al total de cada una de estas tipologías en los cuatro destino. Cancun muestra un índice de 23,8% y Punta Cana a pesar de su debilitada red extrahotelera el 14,3%.



Restaurantes especializados en otras comidas por destinos

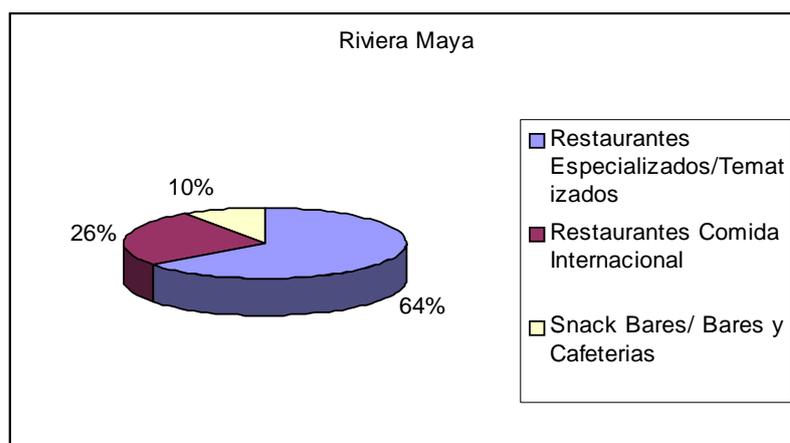
Dentro de todas las instalaciones gastronómicas estudiadas en Cancun los restaurantes de comida internacional representan el 26,9%, mientras que los de otras comidas el 55%. Pudiendo afirmar que en Cancun existe variedad de la oferta en cuanto a los tipos de comida y prevalecen los restaurantes especializados.



Cantidad de instalaciones por tipologías en Cancun.

Analizando Riviera Maya se encontró que los restaurantes de comida internacional representan un 25,4% del total de sus instalaciones gastronómicas de la red extrahotelera, mientras que los especializados en otros tipos de comida ascienden a un 64.5%. Como se puede observar en la fig. 3.4

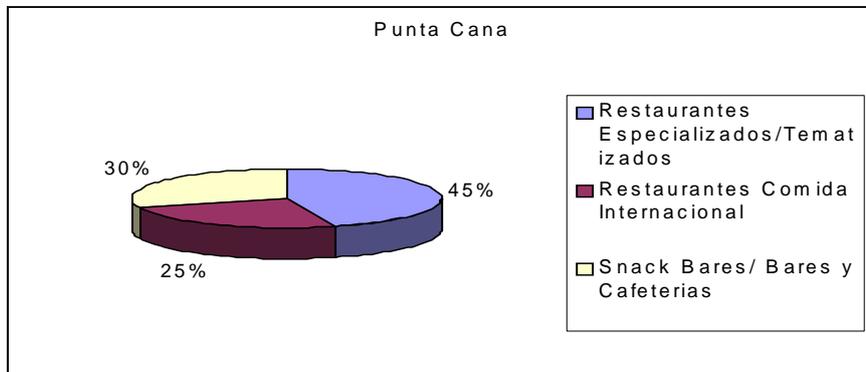
Cantidad de instalaciones por tipología en Riviera Maya.



Punta Cana a pesar de tener una red extrahotelera debilitada, tiene una oferta gastronómica en esta red compuesta de la manera siguiente el 25% de sus restaurantes son especializados en comida internacional y el 45% especializado en otros tipos de comida. Mostrando cierta proporcionalidad en su estructura compuesta por restaurantes especializados en otras comidas, especializados en comida internacional, y snack bares, bares y cafeterías, reflejando una relación de 5/6/9 respectivamente, o sea cada 5 restaurantes de comida internacional, existen 9 de otras especialidades y 6 bares, snack bares y cafeterías, tomando en cuenta las instalaciones encontradas en el estudio realizado.

Cantidad de instalaciones por tipología en Punta Cana.

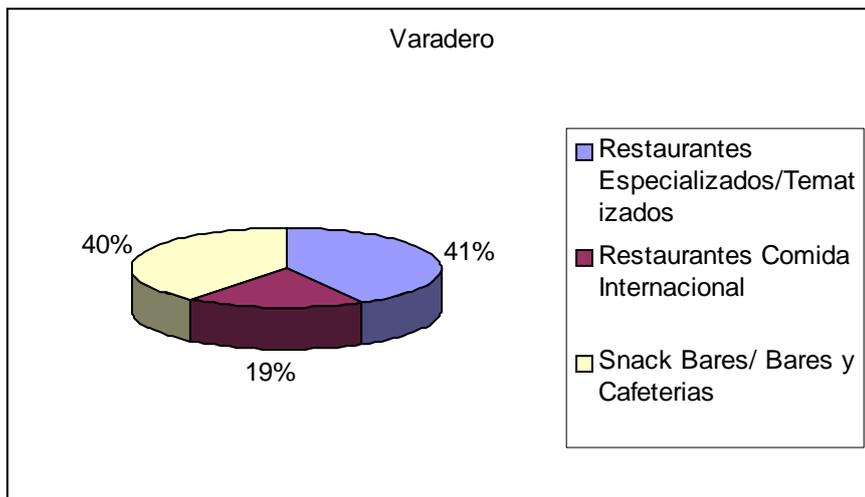
Varadero es un destino en que se puede absolutizar en cuanto a la información



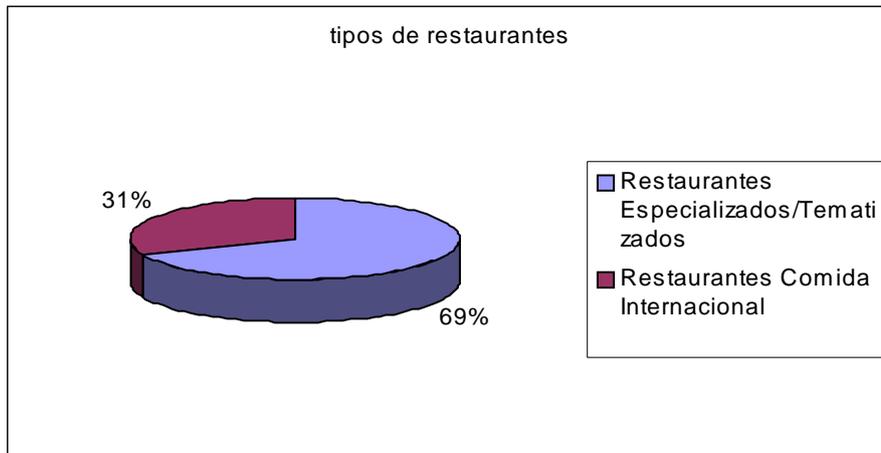
reflejada debido a que se inventariaron todas las instalaciones con el auxilio de personal vinculado al objeto de estudio, aclarando que en estas cifras no se incluyeron las líneas de negocios dirigidas principalmente al mercado nacional. Teniendo en cuenta esto, en este destino los restaurantes especializados en comida internacional representan el 18,6%, del total de sus instalaciones, mientras que los especializados en otras comidas el 41,9%. Como se figura en el gráfico a continuación.

Cantidad de instalaciones por tipología en Varadero.

Del total de instalaciones encontradas en los cuatro destinos, los restaurantes suman un total de 90 lo que representa un 75% de este total. Los especializados en comida internacional representan el 31% de todos los



restaurantes y los especializados en otras comidas el 69%, como indica la fig.3.7.



Totales de restaurantes por tipología de restaurante.

Dentro de los restaurantes encontrados en cada destino en Cancun el 31,8% son especializados en comida internacional, en Riviera Maya el 28,6%, en Punta Cana el 35,7% y en Varadero el 30,8%, como se ilustra en la tabla

Tabla 3 Cantidades de restaurantes por tipología en cada destino.

| Destinos | Restaurantes Especializados/Tematizados | % del total de restaurante por cada destino | Restaurantes Comida Internacional | % del total de restaurante por cada destino | total |
|-----------------|--|--|--|--|--------------|
| Cancun | 15 | 68,2 | 7 | 31,8 | 22 |
| Riviera Maya | 20 | 71,4 | 8 | 28,6 | 28 |
| Punta Cana | 9 | 64,3 | 5 | 35,7 | 14 |
| Varadero | 18 | 69,2 | 8 | 30,8 | 26 |
| Total | 62 | | 28 | | 90 |

Análisis por variable

Visibilidad del sitio: Dada la fuente de información usada para analizar los diferentes destinos que constituyen el primer nivel de la competencia para Varadero, se encontró que esta variable no se comunica con mucha asiduidad, sin embargo en las instalaciones en las que se hace es por que es buena y la destacan por su posición favorable con casi el 60% de ellas en estas condiciones. Los principales argumentos que comunican esta variable se basan en su cercanía a lugares públicos, avenidas muy transitadas, plazas, lugares de gran flujo de personas en los cuales sería imposible no detectar alguna de estas instalaciones. En Varadero dada su estructura geográfica de península

alargada y estrecha, se encuentra una extensa avenida principal que abarca todo el territorio, situándose la mayoría de las instalaciones a los márgenes de la misma, lo que determina el comportamiento positivo de la variable, donde más del 50% de estas son fácilmente detectables.

Cualidades físicas de las instalaciones y negocios vecinos: Esta variable no está referenciada en la competencia. En Varadero predominan edificaciones en óptimas condiciones constructivas, debido a que es un municipio especial, único de su tipo en el país, que cuenta con un plan de reanimación urbanística, además las edificaciones que datan de la primera mitad del siglo XX tienen un tratamiento especial por su valor histórico y muchas han sido utilizadas como establecimientos comerciales y otras quedan como casas de familia todo esto unido al desarrollo de la planta hotelera con construcciones modernas provoca que el paisaje en Varadero no sea un elemento negativo sino que en el contrasten todo tipo de instalaciones con una adecuada presencia.

Singularidad de los negocios circundantes: Como su nombre lo indica son aquellos que no son frecuentes en el entorno donde está enclavada la instalación incluso pueden ser únicos. El hecho de que un establecimiento sea singular en un determinado sitio no significa que lo sea en otro por lo que pueden manifestarse indistintamente, es por eso que en el estudio comparativo fue posible detectar que el 5% de las instalaciones analizadas de los destinos de la competencia tienen este comportamiento en las restantes al menos no se comunica. Así pues marinas, sitios arqueológicos, clubes de buceo, bancos así como otras instalaciones especializadas provocan que el medio circundante se convierta en algo singular. En Varadero dada la cercanía de las instalaciones más de la mitad tienen instalaciones únicas de su tipo en el territorio.

Disponibilidad de aparcamiento: En lugares densamente poblados y edificados las facilidades para estacionar un vehículo pueden convertirse si no en algo suficiente, por lo menos necesario en la decisión de acceder a algunos de estos servicios. Es una variable bastante comunicada en la comercialización de la mayoría de las instalaciones estudiadas con una frecuencia de aparición mayor en destinos con las características antes mencionada como por ejemplo en Cancún aproximadamente en 1 de cada 3 comunican su presencia. En Varadero en las fuentes consultadas no se hace referencia alguna al comportamiento de esta variable, es posible detectar por observación propia que en el 70 % de los casos no se cuenta con estas facilidades, algunos administrativos afirman que en ocasiones han perdido clientes por esta causa; a pesar de esto en ocasiones se puede parquear en las entre calles.

Proximidad al transporte público: En general se pudo apreciar una gran cantidad de instalaciones próximas a las vías por las que fluye el transporte público. En el caso del destino Riviera Maya no se tuvieron registros de esta variable, sin embargo en Cancún y Punta Cana el 50% de los establecimientos se dan a conocer como próximos a este transporte haciéndose énfasis en la cercanía a las paradas de ómnibus urbanos. También se habla de servicios de recogida de taxis y de instalaciones con su propio parque de taxis pero en menor medida. En Varadero por sus características antes expuestas el 75% de sus instalaciones están cercanas a la principal ruta del transporte público (la primera Avenida) a pesar de no contar con un vasto desarrollo de este brinda servicios de taxis y trompos para turistas. Como elemento atractivo de esta variable que cumple además de la función de transportación; la de mirador sobre ruedas, se puede encontrar el Varadero *Beach Tour*, un ómnibus, cuya

estructura permite acceder a la parte más alta de este e ir contemplando las numerosas vistas que ofrece el paisaje. Tiene un buen número de paradas distribuidas en casi toda la península.

Vistas (paisajes): Esta variable presenta innumerables manifestaciones, cualquier panorama por inusual que parezca puede capturar la atención de cualquier cliente y por ende convertirse en motivo para acceder a algún sitio en específico. En los cuatro destinos resultó ser una variable sumamente comunicada razón que lleva a reflexionar que los encargados de comunicar estos tipos de productos turísticos la consideren como una fuente de atracción la cual por disímiles escenarios en los que se manifieste es de su interés no dejar escapar ningún detalle sobre la misma con la idea de cautivar a algún que otro cliente. La vista al mar por las características de los destinos es la que predomina manifestándose en al menos el 30% de todas las instalaciones en los 4 estudiados.

Complementariedad de los negocios adyacentes: Los desplazamientos que las personas ejecutan en muchas ocasiones tienen la característica de ser multipropósitos. Es en este instante donde la variable complementariedad pudiera jugar un papel decisivo. No se pretende enfocarla como algo decisivo sino como una causa más del efecto decisión. Nos es de las más referenciadas en los medios de información a los que se accedieron pero si es posible afirmar que tiene su propio espacio dentro del proceso de comunicar el producto y con un propósito bien definido el cual no es simplemente mencionar posibles “postres” sino también añadir valor a la oferta suministrándole la mayor cantidad posible de elementos sugerentes. De esta manera queda claro que cualquier elemento del entorno puede pasar a formar parte de la complementariedad de un momento a otro. Con respecto a la importancia atribuida anteriormente se puede plantear que está medianamente referenciada. El 40% de todas las estudiadas comparten territorio con otras instalaciones tales como bancos, tiendas, mercados, centros comerciales, instalaciones recreativas, entre otras.

Facilidades de Acceso: Las facilidades de acceso no gozan de una buena comunicación sin embargo se puede percibir en las pocas que se detectaron que se presentan de múltiples maneras. En ocasiones se hace referencia a la localización como una facilidad de acceso o sea aquellas instalaciones que son próximas a lugares céntricos, vías muy transitadas, ciudades cabeceras. Se pudieron apreciar instalaciones con posibilidad de acceder a ellas previa reservación esto constituye otra facilidad de acceso ya que le brinda al cliente la posibilidad de comunicarse sin tener que desplazarse hacia a ella y de esta manera hacer formal su decisión de adquirir el servicio. Se hace referencia también a la disponibilidad de los distintos medios en los que es necesario desplazarse para lograr un acercamiento a la instalación así como el más conveniente para llegar a ella por ejemplo dentro del pueblo se sugiere andar en taxi que es un vehículo más ligero. Esta variable se encuentra muy matizada por ejemplo fue posible detectar un restaurante el cual incluye en su servicio la transportación del cliente en un radio de 25 kilómetros sin implicar para el mismo algún desembolso. Otras instalaciones cuentan con su propia piquera de taxis

Imagen Proyectada: La manera en que son comunicadas al público la mayoría de las instalaciones es mediante guías y catálogos siendo referenciadas el 25% de las instalaciones de la competencia mediante esta vía. Es indiscutible la

importancia que tiene este medio de información para los turistas, desde el momento en que llegan a los destinos se convierten en sus “manuales” para la recreación y el ocio. Es posible encontrar los productos referenciados de muchas formas una de ellas es crear un sello distintivo de manera que el solo hecho de mencionar el nombre de la instalación haga imaginarse las principales características de la misma. En las instalaciones estudiadas no se puede referenciar en general la forma en que se logra ilustrar en la mente del consumidor los servicios pero si los medios por los que se hace dentro de los cuales podemos mencionar la propia propaganda al pie del inmueble y en las cercanías del mismo con vallas de aproximación, pizarras informativas, carteles, sueltos etc. sin dejar de mencionar la vía electrónica que es la menos importante ya que su mensaje no tiene límites de distancia pero es posible que no logre su objetivo al menos a corto plazo: que el cliente “compre”. Otra manera la constituye el montaje de platos principales en una mesa a la vista del público la cual permite tener una idea de las cualidades de los productos al menos la presencia. En ocasiones se logra entrar en la mente del consumidor convirtiendo un producto ofertado en algo único, singular, propio de ese servicio siendo en ocasiones el icono que lo represente es por eso que la imagen proyectada logra sus mejores efectos cuando se edifica sobre lo auténtico. Cabe destacar también que el ranking, premios ganados, galardones, etc. se sugieren también como otras formas de identificación. Existe un restaurante que se comercializa como ecológico siendo esta la vía para comunicarse con los clientes interesados en preservar el medio ambiente.

Tematización Comida/ Cocina: Se pueden detectar varios tipos de comida/cocina convencionales como los pescados y mariscos, la comida italiana, la internacional, la criolla pero también otras típicas de los países de los destinos como la mexicana y la yucateca. La comida asiática resulta tener varios exponentes también. En menor medida se encuentran las especializadas en aves-pollo, en carnes y cortes especiales, en quesos y las exóticas. En el análisis comparativo se brinda más información acerca de esta variable.

Tipo de servicio: El principal tipo de servicio que se manifiesta es por medio de cartas de menú al menos en el 30% de las instalaciones de los destinos de la competencia, ya que en muchas no se tuvieron registros de esta variable También es posible encontrar instalaciones que brindan servicios de banquetes (5%), servicios de comida para fiestas (3%) y otras con facilidades para las celebraciones en grupo. Se encuentran en menor medida las que ofrecen sus servicios a partir de mesas buffet (3%) y algunas combinan esta última modalidad con las cartas de menú. En algunos casos se observa la presencia de menús para niños (5,5%). En Varadero el 99% de los restaurantes son a la carta solo 1 se pudo detectar que brinda facilidades para las celebraciones en grupo.

Ambientación/Atmósfera: La ambientación y la atmósfera que se logran son tan variadas y numerosas como cantidad de instalaciones hay. Estas se logran a partir de elementos tales como la música, la decoración, la arquitectura, las características constructivas, objetos importantes, animales así como personas con funciones específicas. La música puede ser grabada o en vivo con la presencia de grupos o persona que toque algún instrumento. La decoración se puede lograr a su vez a partir del tapizado de la mobiliaria, la pintura y la colocación de objetos en las paredes, cuadros, imágenes y fotografías que reflejen una temática. La presencia de objetos importantes puede estar

condicionada por reliquias, colecciones, obras de artes así como también peceras en el caso de los de pescados y mariscos, pantallas de televisores en los que se acostumbra a consumir el servicio observando eventos deportivos, objetos del restaurante que estuvieron en contacto con personas famosas, entre otros. En la arquitectura y características constructivas son frecuentes encontrar los típicos ranchos que debido a los materiales que se emplean en su confección provocan un ambiente único. Tan bien se encuentran instalaciones en inmuebles con características arquitectónicas propias de las distintas etapas de la historia. Se observa una tendencia en general a decorar y ambientar en base al tipo de cocina ofertado.

Climatización: En general la climatización se realiza por medio de aire acondicionado o se utiliza la ventilación natural. Existen muchas instalaciones que combinan ambas formas. De las analizadas exceptuando a Varadero se comunica esta variable en el 25% de las instalaciones de las cuales el 60% se presenta de forma natural, el 20% es a través de aire acondicionado y el 17% las combina.

Habilidades mostradas por el personal: Es una variable de la cual no es posible tener referencia sin embargo debiera comunicarse un poco más ya que estas habilidades convierten el servicio en algo distintivo pero además en cuanto a la competencia es una variable difícil de replicar por que muchas veces son fruto del entrenamiento y del talento de la persona, garantizando que los competidores les sean casi imposible hacer un duplicado en su instalación. Del total de instalaciones solamente se detectan dos que cuentan con esta característica, en una los dependientes llevan los vasos de trago en la cabeza a la mesa de los turistas entre un grupo de personas, y en la otra se realizan malabares con platos y el personal tiene habilidades para cargar enormes cantidades de vasijas.

Visibilidad en la elaboración del servicio: No es posible detectar un grupo considerable de restaurantes en los que sea perciba la preparación de los alimentos solo en un 6% de los restaurantes de la competencia se localiza esta característica. Aunque esto sea una tendencia actual, en la mayoría de las instalaciones de Varadero no están las condiciones creadas para lograrlo. Se afirma por parte de administrativos con experiencia en el sector que hay tipos de comidas en los que resulta menos atractivo este elemento tal es el caso de los pescados que en su preparación y elaboración generan un escenario poco sugerente sin embargo cuando se percibe esta variable en alguna instalación da una imagen de transparencia y limpieza.

Comida para llevar y servicio a domicilio: En las instalaciones de la competencia se detecta un mayor porcentaje de restaurantes que tienen servicio a domicilio no teniendo el mismo comportamiento las de Varadero en el que ninguna tiene implementado esta opción para el cliente. En otras instalaciones se comunica la disponibilidad de comida para llevar y si el cliente quiere consumir parte de su comida fuera del establecimiento se le brindan las facilidades necesarias para embasarla.

Horarios de servicio: Los horarios de manera general están en correspondencia con el almuerzo y la cena durante toda la semana. Generalmente abren sus puertas desde las 10 o 11 de la mañana y cierran a partir de las 11 o 12 de la noche en lo adelante salvo algunas que brindan servicios de desayunos comenzando desde las 7 o 8 de la mañana hasta medianoche estas constituyen un 10% en todas las instalaciones que se

analizaron en los destinos de la competencia, aunque no sean una cantidad considerable como para plantearse alguna estrategia con respecto a Varadero si cabe destacar que en este ultimo no se aprecia ninguna instalación que tenga contemplado ese horario.

Requerimientos de entrada: Salvo raras excepciones no se hace referencia a alguna vestimenta en específico, la mayoría se presenta como casual y en algunos más lujosos como casual-elegante.

Relación calidad - precio: Como el cliente es el principal juez de la calidad en casi ningún restaurante se hace referencia a esta relación con sus dos términos sin embargo es posible encontrarse con instalaciones en las que se comunican solamente los precios a partir de términos como bajo, medio, moderado, accesibles, aceptables, económicos, altos, caros.

Facilidades de pago: En los tres destinos de la competencia es posible encontrar que muchas instalaciones poseen facilidades para pagar el servicio a través de tarjetas de crédito donde al menos el 27% de las encontradas tienen comprendido esta forma de pago además de poder abonar su importe por medio del efectivo En Varadero no se acepta el pago a través de ningún tipo de tarjetas. Como dato puntual en una instalación se detectó un servicio especial de pago para clientes hijos.

Categoría del servicio: En la competencia no se hace referencia a la categorización de las instalaciones exceptuando el destino Punta Cana en el que el 63% de las instalaciones oscilan entre segunda y tercera categoría, una sola en primera y otra en cuarta. En Varadero ninguna de las instalaciones están categorizadas en consecuencia se trabaja actualmente para lograrlo.

Análisis por destinos

Riviera Maya es un destino en el que prevalece un gran número de restaurantes especializados en los diferentes tipos de comida, destacándose la cocina tradicional mexicana. En el estudio realizado se pudo constatar que variables como: visibilidad del sitio, cualidades físicas de las instalaciones y negocios vecinos y singularidad de los negocios circundantes, no son muy referenciadas en el momento de comunicar el producto, sin embargo con un menor grado pero en ocasiones muy aisladas se promociona el parqueo como una de las opciones que pueden añadirle valor al servicio que brindan las instalaciones. Las vistas del paisaje generalmente son hacia el mar (incluyendo playas, lagos) o las ruinas mayas, las cuales son el principal atractivo del lugar. Para facilitar el acceso a estas instalaciones, se encuentran situadas en lugares relativamente céntricos, o como otra opción se acepta reservaciones, en casos especiales hasta son necesarias. Los tipos de comida son muy variados, comida asiática, carnes pescados y mariscos, internacional, Italiana, Mexicana, americana, argentina, mediterránea. En cuanto al tipo de servicio, prevalece el de la carta, pero algunos brindan la posibilidad de banquetes y bufete para fiestas. La mayoría de los restaurantes en Riviera Maya están decorados en concordancia con el tema de la comida, proporcionalmente su variedad es un punto mas a su favor como destino de grandes opciones, resaltando que sobresalen las palapas como un elemento característico del lugar, la música no puede faltar, en dependencia del sitio grupos en vivo o música grabada que el cliente puede seleccionar a su gusto. La climatización, las habilidades mostradas por el personal, la visibilidad de la elaboración de la

comida, categoría del servicio y requerimientos de entrada son otro grupo de variables que entran dentro de las no referenciadas en las fuentes de las que se obtuvo la información. Las formas de pago oscilan entre el efectivo y las tarjetas de crédito, estas últimas no son recibidas en todos los restaurantes. La relación calidad/precio de estos lugares es relativamente buena, en otros casos aceptable.

En **Cancún** la visibilidad de las instalaciones no es una variable que siempre aparezca referenciada, pero en los casos en que esto sucede, es porque se encuentran situada en alguna avenida principal o cerca de alguna plaza. Las cualidades físicas de los negocios adyacentes y la singularidad de los mismos no se referencia de ninguna manera, sin embargo no deja de tener importancia, pues en muchas ocasiones la estructura de las edificaciones cercanas al lugar determinan cierta imagen del entorno. En cuanto a la disponibilidad de aparcamiento en casi todas las instalaciones se cuenta con una extensa área de parqueo y en la mayoría de los casos incluso hasta con un parqueador con habilidades en este servicio que garantiza la seguridad del vehículo, aspecto de alta significación este, pues existe una gran diferencia entre poder estacionarse cerca del lugar o inclusive en un área destinada para esto dentro de la instalación, y contar con alguien que puede garantizar la seguridad del vehículo, esto sugiere cierta confianza al cliente y dejadez a la hora de disfrutar del servicio, pues no necesita sentirse preocupado por este aspecto. En cuanto a la facilidad de acceso y a la proximidad del transporte público en estos lugares, se menciona su cercanía a paradas del *bus* o a otros transportes públicos, a los minutos que se encuentra de la zona hotelera los cuales como promedio no exceden los 20 minutos en taxi. Las vistas por lo general son hacia la laguna Nichupté, otras lagunas y al centro de la ciudad. La principal vía por la que se comunica el producto son las guías y catálogos, por lo general se proyectan su imagen a través de algún sitio web aunque no en todos los casos, lo que permite a clientes de diferentes latitudes conocer el producto e ir en busca de él. Los tipos de comida que prevalecen son: la internacional, la italiana, la mexicana, pescados y mariscos, la china, la japonesa, caribeña y yucateca. El tipo de servicio es a la carta no se encontró referencia de bufete o banquetes. La decoración en los restaurantes de Cancun es muy variada lo mismo se tematizan los lugares al estilo maya, bien regional, que se puede encontrar un sitio que tenga una decoración contemporánea asiática, la lista sería interminable para citar los diferentes estilos que se encontraron, pero vale la pena mencionar los mas frecuentes: romántico, casas con arquitectura de los años XX, náutica, deportes. La climatización según el lugar es natural o se usa el aire acondicionado, aunque hay restaurantes donde se combinan ambas mediante la existencia de terrazas. Las habilidades mostradas por el personal, la relación calidad precio y la categoría del lugar son otros de los atributos que no se refieren en el momento de comunicar el producto. A pesar de ser una tendencia mundial la visibilidad de la elaboración de los alimentos no es muy frecuente en Cancun, en solo dos casos de las instalaciones estudiadas se menciona, por ejemplo en un restaurante donde el cliente escoge la langosta que se le servirá y se le prepara bajo su observación. Ofrecer comida a domicilio y para llevar es una modalidad muy común, en este destino. El horario de servicio oscila entre las 11: 30 a.m. – 11:30 p.m., pero los fines de semana se extiende un poco mas. Se requiere

vestir de forma casual pero algunos exigen ropa elegante, sobre todo en las cenas. Las formas de pago son en efectivo o con tarjetas de crédito.

Punta Cana: Es un destino con una debilitada red extrahotelera, debido a que es una zona predominantemente de hoteles, los cuales en su mayoría tienen un sistema todo incluido, sin embargo los restaurantes están ubicados en lugares visibles cerca de avenidas, plazas, excepto el Caribe Caliente que se encuentra detrás de una galería de cuevas, lo que no juega en contra de este lugar muy por el contrario es una razón que bien utilizada puede resultar atractiva. Las cualidades físicas de las instalaciones cercanas y la singularidad de las mismas no son mencionadas en cuanto a comunicación del producto se trata. El parqueo es otra garantía que este destino proporciona, pues en algunos lugares hasta hay parqueadores. Las vistas generalmente son hacia el mar, debido a que el principal atractivo de este lugar es la playa y las marinas. Punta Cana proyecta su imagen a través de sitios en Internet, catálogos y carteles que se pueden encontrar en la vía principal. Las especialidades más comunes son: la internacional, las comidas del mar y en pocas ocasiones la italiana. En cuanto al tipo de especialización de la comida predomina la comida internacional, si se compara esta especialidad con cada una de las restantes en particular y no con la suma de estas. El tipo de servicio que predomina es la carta, pero algunos brindan servicio de bufete y banquete para fiestas. Casi todos los restaurantes están ambientados al estilo marino y es muy usual la climatización natural. Los horarios de servicio oscilan de 12 a.m.- 12p.m., y se puede pagar en efectivo o con tarjeta de crédito. La relación calidad precio, habilidades mostradas por el personal, facilidades de acceso y complementariedad de los negocios adyacentes son atributos no referenciados en ese destino.

Varadero: En este destino casi todos los restaurantes de la red extrahotelera se encuentran situados en los márgenes de la vía principal o sea la primera avenida, solo un pequeño grupo que representa el 10% del total de instalaciones se encuentran en plaza América un enclave turístico, situado fuera del conocido Varadero Histórico, muchos de estos restaurantes se encuentran en esquinas aspecto que tributa a su favor, pues puede ser divisado no solo desde las principales vías sino también desde las entrecalles, otro grupo se encuentra a las orillas de la playa, el cual puede ser visto desde la misma, siendo esta el principal atractivo de este polo. En cuanto a las cualidades físicas de los negocios vecinos, las edificaciones de Varadero son principalmente de la década de los 50, aunque podemos encontrar algunas reliquias de los años 30, el resto de las instalaciones son nuevas construcciones. La singularidad de los negocios no es una variable que se ponga de manifiesto en este destino, pues principalmente es un destino de sol y playa donde la mayoría de los establecimientos son enfocados hacia el turismo. El parqueo es un gran problema que afecta a los restaurantes, pues solo un 15% de estos cuenta con un área determinada para esta función y en ninguno existe personal con estas habilidades que garantice la seguridad de los vehículos, aunque para aliviar esta situación se buscan alternativas como la de parquear en las entre calles. Existe un *Bus* que garantiza el traslado hacia las diferentes zonas de Varadero. Las vistas que predominan en Varadero son las de la playa, aunque existen excepciones como mansión Xanadú, que también muestra vistas hacia el campo de golf. La complementariedad de los negocios

adyacentes se pone de manifiesto sobre todo en los casos en que se encuentra la instalación cerca de algún centro de comercial, parques, ferias de artesanías y centros recreativos. Es relativamente fácil el acceso a estas instalaciones, pues en la peor de las circunstancias siempre se encuentra algún taxi, debido a que abundan los mismos. La imagen se proyecta a través de guías, catálogos, y vayas de aproximación, pues es difícil encontrar alguno de estos restaurantes en un sitio de Internet. La comida que se oferta es especializada en diferentes nacionalidades incluyendo el clásico de pescados y mariscos tan conocido en el Caribe, pero abunda también la internacional representando un 19% del total de instalaciones de gastronómicas, dejando un 41% para las especializadas en otras comidas. Los restaurantes están ambientados sobre diferentes temas, abunda el rancho de guano y madera, las casas de cantos y piedras de los años 50, las decoraciones náuticas y los objetos representativos de la cubania. Casi todos los restaurantes poseen ventilación natural y algún salón climatizado con aire acondicionado debido a la alta humedad relativa de Cuba y las temperaturas exorbitantes del verano. En solo dos restaurantes es visible la elaboración de la comida, y en uno la posibilidad de encargar la comida para llevar, modalidades que pudieran explotarse mas debido a las características del sector en este polo. Los horarios de servicio oscilan entre 11:00 a.m. y 11:00 p.m., o sea horario de almuerzo y comida. Los requerimientos para entrar al restaurante se los reserva la administración, pero en su mayoría es no entrar mojado ni con arena. Las facilidades de pago son pocas debido a que solo se acepta el pago en efectivo. Se esta trabajando en la categorización de los restaurantes pero hasta el momento no existe ninguno categorizado.