



**UNIVERSIDAD DE MATANZAS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
CARRERA LICENCIATURA EN ECONOMÍA**

---

**TRABAJO DE DIPLOMA PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ECONOMÍA.**

**Título: Diagnóstico de la oferta y demanda turística de ocio y recreación (Dársena – calle 39) del destino Varadero, Cuba.**

**Autor: Luis Adriel Martell González.**

**Tutores: Dr. C. Roberto Carmelo Pons García.  
Dr. C. Jensy Tanda Diaz.**

**Matanzas**

**2023**

### **Declaración de autoridad:**

Declaro ser el único autor del trabajo de diploma: “Diagnóstico de la oferta y demanda turística de ocio y recreación (Dársena – calle 39) del destino Varadero, Cuba.” en calidad de lo cual autorizo a la Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos” a que haga uso de la misma con la finalidad que ella estime conveniente.

Para que así conste firmo la presente a los \_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del 2023.

---

**Luis Adriel Martell González**

**Nota de aceptación:**

---

---

---

---

---

---

---

---

**Presidente del Tribunal.** \_\_\_\_\_ **Firma** \_\_\_\_\_

**Secretario** \_\_\_\_\_ **Firma** \_\_\_\_\_

**Vocal** \_\_\_\_\_ **Firma** \_\_\_\_\_

**Calificación** \_\_\_\_\_

**Dado en Matanzas, a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del año 2023**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de diploma a toda mi familia por su apoyo incondicional, principalmente a mis padres: Nieves González Pérez y Luis Martell Martínez, a mi querida abuela, mi hermana y mi sobrino por ser mi motor impulsor y guiarme por el camino correcto de la vida, velando siempre por mi bienestar y formación profesional.

## **AGRADEIMIENTOS**

Primeramente, a mi madre que, aunque no esté a mi lado físicamente quisiera agradecer por todo el amor y cariño que me dio en vida y que me sigue dando desde la distancia, gracias por todo.

A mi padre por su apoyo constante y por ser mi ejemplo a seguir.

A mi querida abuela Mercedes, gracias por ser tan fuerte y por todo el amor que me has dado.

A mi hermana que con su amor me ha ayudado en los momentos difíciles y que sin su apoyo esto no hubiera sido posible.

A mi sobrino por su constante alegría y ocurrencias.

A toda mi familia, a mis tías Berkita y Carmen, a todos mis primos que son muchos: a Yeni, el pequeño Matheo, Dayana, Dayrelis, Yoelvis, Yuri, Ihosvany, Aramis, Vitalia, Yuneisy, Yuniel, destacando a Yuliet y a Carlos Dayan, con quienes he compartido grandes momentos y se me quedan algunos por mencionar, por algo nos dicen los muchos.

A mis amistades, tanto de la vida como conocidos en la universidad; a Alan, Adriana, Ingrid, Erika. También agradecer a Rafael, Luis Miguel y Cristian que sin ustedes estos años en la universidad no hubiera sido lo mismo.

A mis tutores Dr. C. Roberto Carmelo Pons García y Dr. C. Jency Tanda Diaz por su apoyo.

**Gracias a todos.**

## RESUMEN

El estudio que se presenta tiene como título: “Diagnóstico de la oferta y demanda turística de ocio y recreación (Dársena – calle 39) del destino Varadero, Cuba”. El mismo tiene como objetivo: diseñar un procedimiento para el diagnóstico de la oferta y la demanda turística de ocio y recreación, donde posteriormente, se valida el procedimiento en el destino turístico Varadero en la zona desde la Dársena hasta la calle 39, utilizando métodos teóricos y empíricos como encuesta, cuestionarios, métodos matemáticos y estadísticos. Consta en su primer capítulo de una sistematización teórica y metodológica en relación al diagnóstico de la oferta y demanda turística en destinos. En su segundo capítulo se analiza los antecedentes metodológicos sobre diagnóstico oferta – demanda de ocio y recreación, se caracteriza de forma general al destino objeto de estudio y se presenta el diseño del procedimiento, detallando sus 5 etapas y pasos, finalizando con un tercer capítulo, donde se aplica el procedimiento en la zona desde la Dársena hasta la calle 39 en Varadero, Cuba, y se realiza propuestas de mejoras teniendo en cuenta los resultados arrojados en las encuestas con la ayuda del software SPSS versión 22.0, las que pudiera contribuir a una mayor satisfacción de los turistas y residentes con respecto a la oferta de ocio y recreación en la zona estudiada de Varadero, de ser tomadas en cuenta por las autoridades pertinentes o el MINTUR.

Palabras claves: oferta, demanda, diagnóstico, destino turístico.

## **ABSTRACT**

The study presented is titled: "Diagnosis of the tourist supply and demand for leisure and recreation (Dock - Calle 39) of the destination Varadero, Cuba." Its objective is: to design a procedure for the diagnosis of tourist supply and demand for leisure and recreation, where subsequently, the procedure is validated in the tourist destination Varadero in the area from the Dock to 39th Street, using theoretical and empirical methods such as surveys, questionnaires, mathematical and statistical methods. Its first chapter consists of a theoretical and methodological systematization in relation to the diagnosis of tourism supply and demand in destinations. In its second chapter, the methodological background on the supply-demand diagnosis of leisure and recreation is analyzed, the destination under study is generally characterized and the design of the procedure is presented, detailing its 5 stages and its steps, ending with a third chapter, where the procedure is applied in the area from the Dock to 39th Street in Varadero, Cuba, and proposals for improvements are made taking into account the results obtained in the surveys with the help of SPSS software version 22.0, which could contribute to greater satisfaction of tourists and residents with respect to the leisure and recreation offer in the studied area of Varadero, if taken into account by the pertinent authorities or MINTUR.

Keywords: supply, demand, diagnosis, tourist destination.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO I: OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA DE OCIO Y RECREACIÓN EN DESTINOS.....</b>	<b>7</b>
<b>1.1 Marketing turístico.....</b>	<b>9</b>
<b>1.2 El sistema turístico, los destinos y el producto turístico.....</b>	<b>10</b>
<b>1.3 La oferta de ocio y recreación en destinos turísticos. ....</b>	<b>14</b>
<b>1.4 La demanda de ocio y recreación en destinos turísticos.....</b>	<b>16</b>
<b>CAPITULO II: PROCEDIMIENTO PARA EL DIAGNÓSTICO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA DE OCIO Y RECREACIÓN DE EN DESTINOS TURÍSTICOS VARADERO.....</b>	<b>21</b>
<b>2.1 Antecedentes metodológicos para el diagnóstico de la oferta y la demanda de ocio y recreación en los destinos turísticos.....</b>	<b>21</b>
<b>2.2 Caracterización general del destino turístico Varadero, Cuba. ....</b>	<b>25</b>
<b>2.3 Propuesta de procedimiento para el diagnóstico de la oferta y la demanda de ocio y recreación (Dársena – calle 39) en el destino turístico Varadero, Cuba.....</b>	<b>27</b>
<b>CAPITULO III: RESULTADOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROCEDIMIENTO PARA EL DIAGNÓSTICO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA DE OCIO Y RECREACIÓN (DÁRSENA – CALLE 39) EN EL DESTINO TURÍSTICO VARADERO, CUBA. ....</b>	<b>33</b>
<b>Etapas 1: Identificación de objetivos y recopilación de datos. ....</b>	<b>33</b>
<b>Etapas 2: Diagnóstico la oferta turística.....</b>	<b>34</b>
<b>Etapas 3: Diagnóstico de la demanda turística.....</b>	<b>37</b>
<b>Etapas 4: Establecimiento de brecha entre la oferta y demanda de ocio y recreación en el destino turístico Varadero en la zona (Dársena – calle 39) y propuestas de mejora.....</b>	<b>50</b>
<b>Etapas 5: Control y retroalimentación .....</b>	<b>52</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>54</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>55</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>56</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>60</b>



## INTRODUCCIÓN

El turismo desempeña un papel fundamental y de suma importancia en la economía global y en la sociedad moderna. Desde una perspectiva económica, representan una fuente significativa de ingresos para numerosos países, generando empleos y estimulando el crecimiento económico, al mismo tiempo que impulsa industrias relacionadas como la hostelería, comercio y el transporte.

En Cuba, el turismo internacional se potenció desde principio de los años noventa como una salida a los problemas económicos que enfrentaba el país; desde ese momento la estrategia turística se sustentó en los atractivos de playas y el clima (Figueras & Pérez Cárdenas, 2015).

En el 2022, visitaron Cuba 1 014 087 extranjeros, el 37.8% de los que lo hicieron en 2019, según un informe presentado en el balance anual del Ministerio del Turismo, que tuvo lugar en el Consejo de Ministros, con la presencia de Manuel Marrero Cruz, primer ministro de la República. La meta para el sector turístico el año pasado era alcanzar los 2.5 millones de visitantes extranjeros. La cifra final informada durante el balance representa el 64.6% de lo planificado. Sin embargo, en el documento se señala que en ese aspecto hubo un crecimiento de 4.5 veces con respecto a 2021.

Perelló (2018) explica que estamos en una nueva etapa del desarrollo de la actividad turística, por lo tanto, se hace necesario en Cuba un tránsito desde un modelo de desarrollo hotelero y una política oligopólica; hacia un modelo intensivo e inclusivo, con énfasis en una política que haga corresponder la diversificación de la oferta con la nueva demanda, lo que equivale a la necesidad de un perfeccionamiento de la actividad turística en términos de destino integral y no solo de un conjunto aislado de productos tradicionales.

En el panorama global actual, la industria del turismo ha experimentado transformaciones significativas debido a la interacción dinámica entre la demanda de experiencias viajeras y la oferta de destinos y productos turísticos. Este fenómeno se presenta con especial relevancia en destinos emblemáticos como Varadero, Cuba, que ha emergido como un punto de referencia en la industria

turística. En este contexto, la comprensión de los conceptos fundamentales del marketing turístico, la interacción entre la oferta y la demanda turística, así como la evolución de los productos y destinos turísticos en Varadero, se convierte en una tarea esencial para analizar y optimizar el desarrollo sostenible de este enclave caribeño.

Indudablemente, la industria del turismo ha experimentado un cambio notable en las últimas décadas. Los avances tecnológicos, la globalización y los cambios en las preferencias de los viajeros han dado forma a un panorama en constante evolución. En este contexto, el marketing turístico juega un papel fundamental para el éxito de cualquier destino. Este abarca una amplia gama de estrategias diseñadas para atraer y satisfacer a los visitantes, convirtiéndose en una herramienta esencial para el posicionamiento en el mercado actual. Para Varadero, un lugar icónico conocido por sus playas de arena blanca y aguas cristalinas, el marketing turístico desempeña un papel fundamental en la presentación de su belleza paradisíaca y la promoción de actividades únicas.

En el Séptimo Congreso del Partido Comunista de Cuba, celebrado en La Habana en abril del 2016 fue aprobado el Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social hasta el año 2030: Propuesta de Visión de la Nación, Ejes y Sectores Estratégicos en el cual el turismo fue considerado un sector fundamental para el desarrollo del país en los próximos años (PPC, 2016).

En la actualidad algunos los principales retos del turismo en Cuba son:

- Disminuir los costos, mejorando la contabilidad, auditoría y rentabilidad empresarial.
- Lograr una mayor autonomía en el nivel de decisiones de las distintas instituciones turísticas, unido a su control y fiscalización por el Estado.
- Mejorar la calidad de los servicios prestados al turista.
- Diversificar los productos turísticos que se ofertan.
- Aumentar la participación del capital extranjero en las inversiones, comercialización y administración.

La relación intrincada entre la oferta y la demanda turística es un aspecto crucial en cualquier destino. En Varadero, esta dinámica se vuelve aún más interesante debido a la diversidad de opciones que presenta: desde hoteles, resorts de lujo, restaurantes, centros nocturnos, pasando por una variada gama de actividades recreativas y de entretenimiento. El equilibrio entre la creación de una oferta atractiva y la respuesta a las demandas cambiantes de los viajeros es un desafío constante que define el éxito a largo plazo de la industria turística en la región.

Ivis Fernández, delegada del Ministerio de Turismo en el área de Matanzas, señaló que en 2022 Varadero asiste al paulatino crecimiento en el número de turistas, siempre en datos comparativos con los ejercicios 2020 y 2021.

Esta tesis se propone explorar y hacer un análisis exhaustivo de la oferta y la demanda turística en el destino Varadero, con vista a esto esta investigación comienza haciendo un análisis del marketing turístico, el sistema turístico, los destinos y el producto turístico en el destino Varadero, Cuba. A través de un análisis en profundidad, se busca no solo comprender los desafíos y oportunidades que enfrenta este destino caribeño, sino también contribuir al conocimiento general sobre la gestión exitosa y sostenible de destinos turísticos en un mundo en constante cambio.

### **Situación problemática:**

En la actualidad uno de los desafíos más notables en el destino turístico Varadero, es la falta de información actualizada y precisa de toda la oferta con que cuenta el mismo ya sean centros nocturnos, centros de ocio pasivo, centros deportivos – recreativos, parques temáticos, entre otros. También, es necesario el estudio de la demanda turística de ocio y recreación para así poder comprender las preferencias y necesidades de los consumidores en término de actividades y experiencias de entretenimiento ayudando a ofrecer experiencias satisfactorias.

Un problema adicional en el contexto del turismo en Varadero es la oferta de ocio y recreación destinadas a el desarrollo de vida nocturna y entretenimiento para los visitantes en este horario, la cual cuenta con carencia de opciones. El desafío radica en cómo abordar esta carencia de vida nocturna sin comprometer la oferta existente y que se alinee con las expectativas de los visitantes, por lo expresado

anteriormente es de gran importancia un diagnóstico minucioso de la oferta y la demanda turística de ocio y recreación en Varadero ya que al hacer un levantamiento de todo lo que se oferta y sabiendo las preferencias de los clientes permitiría una toma de decisiones estratégicas y efectivas en función de mejorar la satisfacción del turista, identificando oportunidades de desarrollo y así diversificar la oferta turística.

Otros problemas detectados en el destino Varadero fueron: Insuficientes actividades de ocio y entretenimiento, falta de mantenimiento en las instalaciones, inestable servicio a internet. Todos los problemas anteriormente mencionados fueron identificados después de la revisión de las fuentes secundarias de información como: el procesamiento de documentos, las quejas y sugerencias de varios turistas, informes diagnósticos realizados por la Delegación del MINTUR en Varadero. También se identificaron estos problemas con la realización de dinámicas de grupo con especialistas de la Delegación del MINTUR en Matanzas.

Partiendo de estos problemas se establece como **problema de investigación**: ¿Cómo contribuir a mejorar la oferta y la demanda turística de ocio y recreación (Dársena - calle 39) en el destino turístico Varadero, Cuba a partir de un diagnóstico de los mismos?

**Campo de Acción:** Diagnostico de la oferta y demanda turística de ocio y recreación.

**Objetivo General:** Diseñar un procedimiento para el diagnóstico de la oferta y la demanda turística de ocio y recreación (Dársena - calle 39) en el destino turístico Varadero, Cuba.

**Objetivos Específicos:**

1. Sistematizar los fundamentos teóricos-metodológicos en relación a un diagnóstico de la oferta y demanda turística en destinos.
2. Diseñar un procedimiento para el diagnóstico de la oferta y la demanda turística de ocio y recreación en el destino turístico Varadero, Cuba.
3. Validar el procedimiento en el destino turístico Varadero en la zona desde la Dársena hasta la calle 39.

Para el desarrollo de la investigación se emplean métodos o instrumentos de investigación como: métodos teóricos (análisis y síntesis), se parte del análisis que va de lo general a lo particular, analizándose la descomposición del todo en las partes y la unión de las partes para formar el todo con un análisis lógico e histórico. Además, se utilizan métodos empíricos entre los que se destacan los cualitativos como entrevistas y cuantitativos los cuestionarios personales o digitales, a aplicar en el destino turístico Varadero en la zona desde la Dársena hasta la calle 39 con el fin de diagnosticar la demanda de ocio y recreación. También se utilizará el paquete estadístico SPSS versión 22.0 para el procesamiento de los datos obtenidos en las encuestas a realizar.

Los principales valores de la investigación son:

Valor Teórico: esta investigación enriquece la comprensión teórica en relación de la oferta y demanda en destinos turísticos, con la propuesta de un diagnóstico de oferta y demanda en el destino turístico Varadero en aras de ver cómo evolucionan las preferencias de los turistas y como se desarrolla la oferta de ocio y recreación en este contexto.

Valor Metodológico: radica en la propuesta de un procedimiento diagnóstico de oferta y demanda en el destino turístico Varadero, de manera que posibilite la formulación de estrategias, objetivos y programas de acción en función de las mejoras de dos componentes básicos en el sector turístico: la oferta y la demanda.

Valor Práctico: El valor de la investigación en este sentido está relacionado a la toma de decisión con bases científicas ya que los resultados de esta investigación pueden utilizarse para informar la toma de decisiones en la industria turística, lo que puede ajustar y mejorar la oferta de ocio y recreación en Varadero. Así como también puede tener impacto en beneficios socioeconómicos para el territorio y el país en general pues, esta investigación puede respaldar la generación de empleos y el crecimiento económico local.

La investigación está estructurada, además de la presente introducción, en tres capítulos, las conclusiones, recomendaciones, la bibliografía y anexos.

Capítulo 1: Recoge los principales conceptos relacionados con la oferta y demanda de ocio y recreación de destinos turísticos.

Capítulo 2: En este capítulo se plantean antecedentes metodológicos para el diagnóstico de la oferta y la demanda de ocio y recreación en los destinos turísticos, se realizará una caracterización del destino turístico Varadero, Matanzas. Seguidamente se realiza una propuesta de procedimiento para el diagnóstico de la oferta y la demanda de ocio y recreación del destino turístico Varadero, Matanzas.

Capítulo 3: Se dan a conocer los resultados de la implementación del procedimiento para el diagnóstico de la oferta y la demanda de ocio y recreación del destino turístico Varadero, Matanzas.

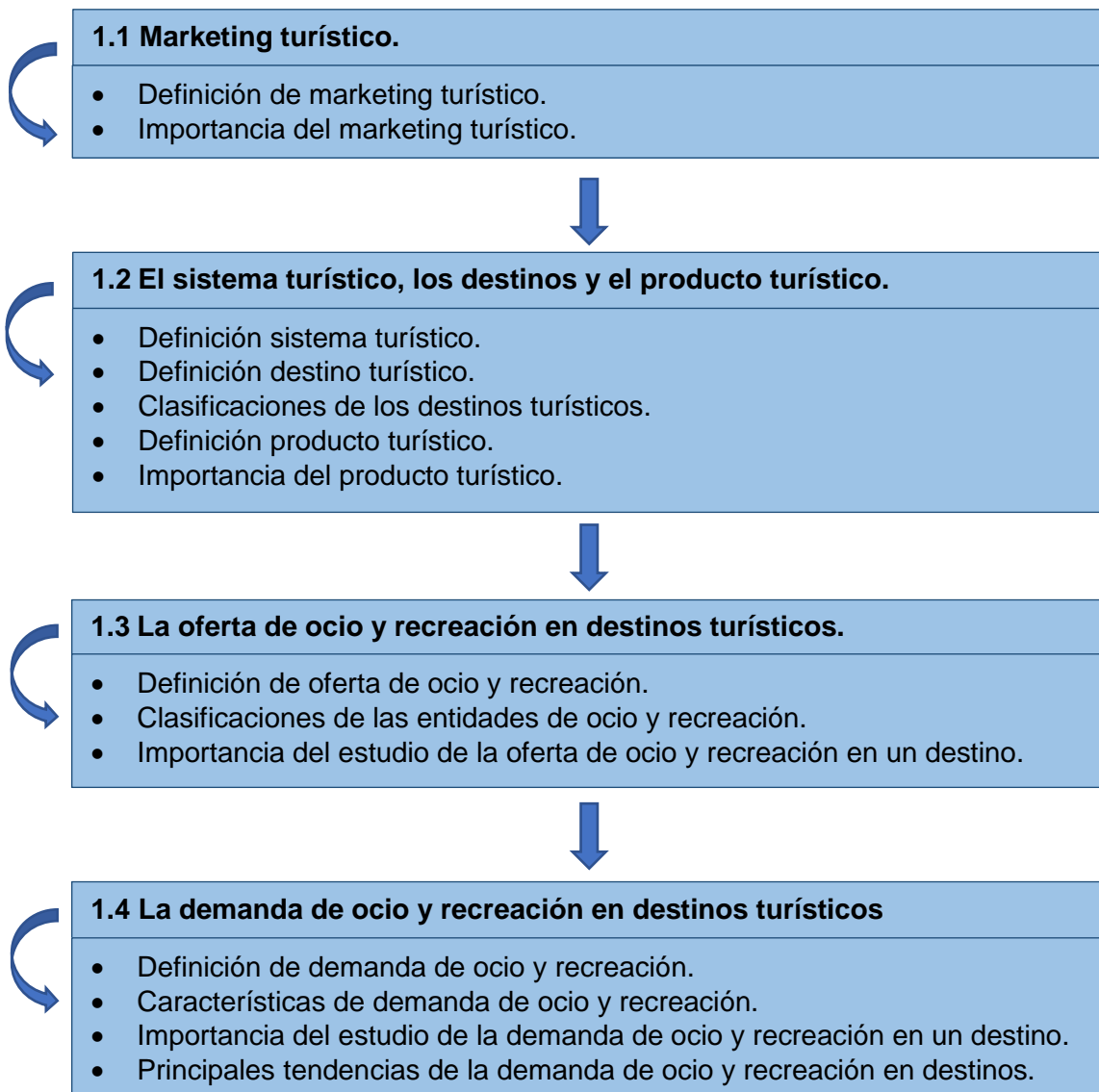
Posteriormente se darán las conclusiones correspondientes, recomendaciones, bibliografía y un grupo de anexos que complementan la investigación.

# CAPITULO I: OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA DE OCIO Y RECREACIÓN EN DESTINOS.

Este primer capítulo tiene como objetivo abordar toda la fundamentación teórica relacionada con el problema de investigación, a partir de un análisis conceptual sobre el marketing, sistema, destino y producto turístico. También se abordarán algunos aspectos relacionados con dos componentes básicos en el turismo: la oferta y demanda turística de ocio y recreación. A continuación, se presenta el hilo conductor del capítulo, el cual permite comprender mejor el marco teórico referencial de la investigación

Título:

**Hilo conductor del capítulo I.**



Fuente: Elaboración propia.

En la actualidad, el turismo es un pilar fundamental a nivel mundial para la economía de los países. Este fenómeno, que abarca una amplia gama de actividades y experiencias, ha trascendido su mera condición de ocio para convertirse en un motor crucial de desarrollo económico y cultural. En un mundo cada vez más interconectado, el turismo no solo brinda a las naciones oportunidades para el crecimiento financiero, sino que también fomenta la comprensión intercultural, fortalece los lazos globales y desempeña un papel esencial en la preservación del patrimonio.

Según de la Torre (1980), el turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.

La Real Academia Española define el turismo como la actividad o hecho de viajar por placer, el conjunto de medios conducentes a facilitar los viajes de turismo y al conjunto de personas que hace viajes de turismo.

Según la OMT, el turismo es aquel que comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros.

Partiendo de estas definiciones podemos concluir que el turismo es una actividad que implica el desplazamiento de personas de un lugar a otro, ya sea a nivel internacional o dentro de su país de origen, con el propósito de descanso, ocio, recreación, salud u otros motivos.

El turismo, en los últimos tiempos, ha sido una de las actividades con mayor crecimiento en el mundo, pues no existen fronteras frente a las nuevas preferencias de los viajeros (Carvajal, 2014). Debido a esto en el entorno actual, donde la



competencia, la tecnología y las preferencias del consumidor están en constante evolución es de vital importancia la práctica del marketing turístico.

### **1.1 Marketing turístico.**

El marketing turístico es un conjunto de estrategias y acciones diseñadas para promocionar y comercializar destinos, servicios y experiencias turísticas. Su objetivo principal es atraer a los viajeros, generar interés en los destinos y persuadir a los consumidores a elegir una opción turística específica. En un entorno donde la competencia es intensa y la demanda es diversa y cambiante, el marketing turístico juega un papel esencial al crear conexiones emocionales, informar y persuadir a los potenciales turistas. Se basa en la idea de que el turismo es una experiencia vendible. Va más allá de simplemente promocionar un lugar; implica comunicar los valores únicos de un destino, las experiencias que ofrece y cómo estas se alinean con las necesidades y deseos de los viajeros.

Maldonado, Pérez y Lalangui (2018) expresan que el marketing turístico proporciona estrategias de promoción, buscando volver más atractivo un punto turístico y dándolo a conocer al público objetivo, esto, se lo consigue mediante procesos estratégicos concentrados en fomentar la parte turística de una zona específica. Pinassi (2012) plantea que el marketing aplicado al turismo, es una actividad que tiene como objetivo lograr un intercambio beneficioso para las partes intervinientes, por un lado, satisfaciendo las expectativas y necesidades de los visitantes y, por el otro, generando el rédito perseguido por los oferentes o promotores de los centros turísticos.

Según Pinassi (2012), se puede decir entonces, que el concepto de marketing turístico se basa en tres elementos:

1. Satisfacción de las necesidades de los visitantes, identificadas a partir de los estudios de mercado.
2. Diseño, desarrollo y promoción de un producto turístico específico, acorde a las características y exigencias del mercado de referencia.

3. Desarrollo de una función de intercambio, que posibilite la obtención de un beneficio para ambas partes intervinientes: oferta (destino/ empresa turística) y demanda (visitantes: turistas y recreacionistas)

En el mundo contemporáneo, el marketing turístico desempeña un papel de vital importancia, y su influencia se extiende en diversas direcciones clave. Uno de sus roles más destacados es la promoción de destinos. Según Burgos Paredes & Cadena Cedeño (2018) el marketing turístico tiene como fin impulsar la comercialización de productos dentro del sector turístico, estudiando para ello las necesidades y deseos de los consumidores, además del entorno donde se encuentran estos productos, para el diseño de estrategias oportunas y pertinentes.

Este tipo de marketing resalta las características únicas y los recursos de distintos lugares ya sean playas paradisíacas, ciudades históricas o entornos naturales impresionantes. Sin embargo, su alcance va más allá de la simple promoción. Este campo tiene un impacto económico significativo ya que el turismo constituye una fuente sustancial de ingresos para muchas regiones y naciones, dinamizando la economía local, creando empleos y fortaleciendo oportunidades comerciales. Un marketing turístico eficiente puede incrementar la afluencia de visitantes, generando una demanda mayor en términos de hospedaje, transporte, gastronomía y actividades locales.

Para que el sistema turístico sea efectivo se utiliza el marketing turístico como herramienta, a continuación, se le dará un énfasis más detallado a esto.

## **1.2 El sistema turístico, los destinos y el producto turístico.**

Para tener una visión integral y profunda de la industria del turismo hay que comprender que es el sistema turístico y su entendimiento es esencial para planificar, desarrollar y gestionar eficazmente el turismo en cualquier área geográfica.

El sistema turístico actúa como un engranaje complejo que une todos los aspectos del turismo en un territorio. La importancia de entender y gestionar este sistema radica en su capacidad para orquestar una experiencia turística completa y coherente. Una gestión eficiente del sistema turístico permite optimizar los recursos

disponibles, coordinar esfuerzos entre diferentes actores y garantizar una oferta turística integrada y atractiva. Además, la colaboración entre entidades públicas y privadas dentro del sistema es esencial para asegurar la sostenibilidad del desarrollo turístico y minimizar posibles impactos negativos.

Para Alonso (2001), el sistema turístico "es un conjunto de elementos interdependientes que interactúan entre sí para satisfacer las necesidades y deseos de los turistas, generando una serie de impactos económicos, sociales y ambientales".

Según Millán y López (2005), el sistema turístico "es un entramado complejo de actividades, organizaciones e instituciones que se relacionan entre sí para ofrecer al turista una serie de productos y servicios turísticos".

El sistema turístico se refiere a un conjunto interrelacionado de componentes que trabajan juntos para facilitar la experiencia turística. Estos componentes incluyen a los turistas, los destinos, las empresas turísticas, las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, la infraestructura, los servicios y las actividades relacionadas con el turismo. El mismo funciona como un entorno dinámico y complejo donde cada elemento influye en los demás y en el resultado final: la experiencia del turista.

El sistema turístico abarca todos los componentes y actividades involucrados en la creación, promoción, distribución y consumo de experiencias turísticas. Los destinos son lugares geográficos específicos que atraen a los turistas debido a sus características naturales, culturales o históricas. Ambos estrechamente relacionados ya que el primero proporciona los medios y recursos necesarios para que los destinos puedan ser accesibles y disfrutables para los viajeros.

Para la Organización Mundial del Turismo (2019) un destino turístico es un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector. Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud. Es

además inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado.

Para lograr un desarrollo turístico equilibrado, será necesario actuar sobre el conjunto de lo que significa el destino y convertirse este en la experiencia en sí misma, con lo cual se logra el posicionamiento en la mente de los consumidores. Este análisis concreto viendo el destino en sí mismo como oferta, según Machado (2011), contiene tres enfoques: destinos como combinaciones de productos; como combinación de atractivos naturales y artificiales que disponen recursos tangibles e intangibles, y por último los destinos como delimitación de una zona geográfica con inventario de recursos.

Según Butler (1980) un destino turístico tiene un ciclo de evolución similar al de los productos/servicios, y comprende 6 etapas: exploración, implicación de autoridades locales, desarrollo, consolidación, estancamiento, y declive o rejuvenecimiento. Aunque es importante aclarar que no todos los destinos pasan por todas las etapas, esto dependerá de la naturaleza con que se desarrollen.

Los destinos turísticos se pueden clasificar en función de su atractivo principal, como destinos de sol y playa, culturales, naturales, urbanos o de aventura. También pueden clasificarse según el nivel de desarrollo, el tamaño y la demografía.

Los destinos son el foco central de la experiencia turística. Son los lugares que los turistas eligen visitar para disfrutar de las actividades y experiencias. Los destinos bien gestionados pueden experimentar un crecimiento económico, la creación de empleo y la mejora de la calidad de vida de los residentes ya que un destino exitoso no solo ofrece una amplia gama de actividades, sino que también fomentan una conexión auténtica entre los visitantes y la comunidad local. La gestión efectiva de un destino puede generar un ciclo virtuoso: a medida que más turistas llegan y tienen experiencias positivas, la comunidad local también se beneficia, lo que a su vez contribuye a un destino más atractivo y sostenible.

Ahora bien, de la interacción entre el sistema turístico y los destinos da como resultado el producto turístico el cual es la esencia misma de la industria turística y se refiere a la combinación de servicios, actividades, atracciones, alojamiento, transporte y otros elementos que se le ofrecen a los turistas durante su visita a un

destino específico. En este caso el destino va a ser tratado como un producto turístico.

Saravia & Muro (2016) y Kotler & Keller (2009) establecen que un producto turístico, es el conjunto de elementos tangibles e intangibles, que se ofrecen al turista para satisfacer sus necesidades de relajación y de ocio, en un tiempo concreto y en un entorno determinado.

El producto turístico está conformado por las organizaciones que ofrecen bienes y servicios a los turistas, incluyendo a los servicios de entretenimiento y de recreación y ocio, así como a todo activo natural, cultural y social donde se desarrolla gran parte de las actividades de servicio (localidad receptora), que constituye, en muchos casos, el mayor atractivo para el turismo y la principal razón de los desplazamientos. (Morillo, 2011).

Para McKercher (2016) un producto turístico se puede clasificar en familias de acuerdo con la necesidad del turista, así los productos turísticos se pueden agrupar en uno de los cinco tipos según las necesidades que se satisfacen: placer, búsqueda personal, esfuerzo humano, naturaleza y negocios, de estas necesidades se crean 27 familias de productos, las cuales a su vez se subdividen en 90 tipos de subproductos que describen la oferta posible de productos turísticos disponibles de un mercado.

La importancia del producto turístico radica en su capacidad para capturar la atención y los deseos de los turistas potenciales. Un producto turístico bien diseñado y diversificado no solo satisface las necesidades de diferentes segmentos de mercado, sino que también puede convertirse en un imán para atraer nuevos visitantes. El producto turístico es la oferta completa y combinada que se presenta a los turistas. Incluye tanto elementos tangibles como intangibles que crean una experiencia única para el viajero. Esto puede abarcar desde la atracción principal de un destino (como playas, monumentos históricos o parques naturales) hasta los servicios de alojamiento, transporte, gastronomía, entretenimiento y actividades recreativas).

El producto turístico se diseña para satisfacer las necesidades, deseos e intereses de los turistas, creando un valor agregado y una experiencia memorables, donde

un desarrollo creativo y estratégico crea propuestas de valor únicas que atraen a diferentes segmentos de mercado. Además, el producto turístico contribuye directamente a los ingresos, la reputación y el atractivo del destino.

En fin, el sistema turístico proporciona la estructura y los procesos para llevar a cabo el turismo, los destinos son los lugares de interés que atraen a los turistas ya sea por sus características naturales, culturales o históricas y el producto turístico es la oferta concreta que se presenta a los visitantes en el destino determinado. Estos tres conceptos están conectados y colaboran para dar forma a la industria turística en su conjunto.

### **1.3 La oferta de ocio y recreación en destinos turísticos.**

La oferta de ocio y recreación turístico se define como el conjunto de actividades y servicios que se ofrecen a los turistas para su entretenimiento y disfrute durante su estancia en un destino turístico. Según Hernández y González (2014), la oferta de ocio turístico incluye actividades culturales, deportivas, de naturaleza, gastronómicas, entre otras. Para Medlik (2003), la oferta de ocio turístico es un elemento clave en la planificación y desarrollo de destinos turísticos, ya que permite diversificar la oferta y atraer a diferentes tipos de turistas. Según Vargas-Sánchez y Álvarez-García (2017), la oferta de ocio y recreación turístico debe ser sostenible y respetar el medio ambiente y la cultura local.

Según Perelló (2001) la oferta turística es el conjunto de servicios que se pueden comprar por un precio establecido para su vivencia en un lugar y tiempo determinados y que permiten disfrutar de una experiencia de viaje.

Para que un lugar pueda participar en el mercado turístico y atraer el mayor número de visitantes, las características de su oferta turística deben ser únicas, muy especiales o suficientemente atractivas para diferenciarse o destacar sobre otros destinos (CEUPE, 2019).

Partiendo de los conceptos dados por los distintos autores se puede concluir que la oferta de ocio y recreación se refiere a una variedad de actividades y experiencias diseñadas para el entretenimiento, relajación y disfrute de las personas en su tiempo libre. Esas actividades pueden abarcar desde formas pasivas de

entretenimiento como asistir a espectáculos, exposiciones, hasta actividades más activa como deportes, visitas a parques temáticos, eventos culturales, entre otros. La oferta de ocio y recreación tiene como objetivo satisfacer una amplia gama de intereses y preferencias, brindando a las personas oportunidades de escapar de la rutina diaria y experimentar momentos de diversión y descanso.

El presente trabajo de diploma asume la propuesta de clasificación de las entidades de ocio de Delgado y Fernández (2009).

- Centros nocturnos: discoteca, cabaret, sala de fiesta, club, club temático y Café Concert; Piano Bar. (Ver Anexo 1).
- Centros de ocio pasivo: museos, galerías de arte, cine, teatro, anfiteatro, biblioteca, planetario, cámara oscura y miradores. (Ver Anexo 2).
- Centros deportivos – recreativos: estadio, sala polivalente, complejo deportivo, velódromo, sala de juego, campos de tenis, campos de golf, marinas, centros de buceo. (Ver Anexo 3).
- Parques temáticos: ferias y exposiciones permanentes, parques de atracciones, family entertainment centers, parques temáticos tradicionales y resorts. (Ver Anexo 4).

Según Buhalis y Costa (2006) es importante estudiar la oferta de destinos turísticos para identificar las fortalezas y debilidades del destino, así como las oportunidades de mejora y diversificación de la oferta. Además, una oferta de destinos turísticos atractiva y competitiva puede generar un impacto positivo en la economía local y contribuir al desarrollo sostenible del destino.

La necesidad de una correcta definición y análisis de la oferta de ocio y recreación en destinos turísticos es esencial por varias razones. En primer lugar, comprender y definir adecuadamente la oferta de actividades de ocio y recreación garantiza que estas se ajusten a las expectativas y preferencias de los turistas que visitan el destino. Esto, a su vez, contribuye a una mayor satisfacción de los visitantes y aumenta la probabilidad de que regresen en el futuro.

Finalmente, las actividades de ocio y recreación pueden ser una fuente significativa de ingresos para los destinos turísticos. Un análisis cuidadoso ayuda a determinar cuáles de estas actividades son más populares y rentables, lo que a su vez

contribuye a la generación de ingresos y al crecimiento económico del destino. Una correcta definición y análisis de la oferta de ocio y recreación en destinos turísticos son esenciales para crear experiencias satisfactorias, competitivas y sostenibles para los turistas. Contribuyen al éxito a largo plazo de un destino al mejorar la satisfacción del visitante, fomentar la diferenciación y la competitividad, y guiar la planificación y toma de decisiones estratégicas.

En un destino turístico la oferta debe estar en correspondencia con la demanda, a continuación, se explicará aspectos generales y conceptos relacionados con la demanda turística.

#### **1.4 La demanda de ocio y recreación en destinos turísticos.**

Aparte de la necesidad de una correcta definición y análisis de la oferta de ocio y recreación también es de vital importancia estudiar la demanda del mismo ya que proporciona información crítica para tomar decisiones eficaces en el ámbito del ocio y la recreación. Esto implica comprender las preferencias y necesidades de los consumidores en término de actividades y experiencias de entretenimiento. Además, el análisis de la demanda ayuda a asignar los recursos de manera más eficiente, evitando la inversión en actividades con poca demanda y optimizando los resultados. Esta comprensión de la demanda también permite diferenciarte de la competencia al ofrecer experiencias únicas y ajustadas a las expectativas de los consumidores.

Muchos autores han definido a la demanda turística como, por ejemplo: Boullón (1997), la demanda turística se puede definir de dos formas: la primera como el número total de personas que viajan o desean viajar para disfrutar y la segunda como el consumo y los ingresos que se generan en la zona turística. También han opinado sobre esta, Kotler y Armstrong, Buhalis y Costa (Ver Anexo 5).

Basado en la opinión de autores se puede concluir que la demanda de ocio y recreación se refiere a la cantidad de actividades y experiencias de entretenimiento que las personas desean y están dispuestas a participar durante su tiempo libre. Esta demanda puede variar en función de las preferencias individuales, las tendencias actuales y las opciones disponibles en un área determinada. Es decir,



la demanda de ocio y recreación representa el interés y la voluntad de las personas en participar de distintas actividades.

Características de la demanda:

- **Diversidad:** Los turistas provienen de diferentes lugares y tienen una amplia gama de gustos, intereses y preferencias en cuanto a actividades de ocio y recreación.
- **Motivaciones:** Los turistas pueden buscar diferentes tipos de experiencias, como relajación, aventura, cultura, entretenimiento o interacción social.
- **Edad y demografía:** Las características demográficas, como la edad, el género y el grupo familiar, influyen en las actividades que los turistas encuentran atractivas.
- **Comportamiento previo:** La experiencia previa de los turistas con ciertas actividades influirá en su disposición a participar en ellas durante su viaje.

Para Kim, Lee & Klenosky (2018) la demanda de ocio y recreación en destinos turísticos se puede clasificar en tres categorías: motivaciones hedónicas (placer y diversión), motivaciones utilitarias (beneficios prácticos) y motivaciones simbólicas (representación social y estatus).

Al estudiar la demanda turística en destinos también es de gran importancia conocer las tendencias actuales ya que esta ha experimentado varios cambios en los últimos años. En primer lugar, encontramos que los turistas están explorando destinos menos turísticos y más remotos motivados por experiencias únicas y lejos de las multitudes. La sostenibilidad también es un factor importante a medida que los viajeros son cada vez más conscientes del impacto ambiental de sus actividades, buscan destinos que promuevan prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. El turismo de naturaleza está ganando importancia para los viajeros al buscar experiencias en la naturaleza, como el snorkel en arrecifes de coral, parques naturales y observando animales marinos.

También encontrados al turismo urbano ya que los viajaron cada vez más se encuentran atraídos por explorar la cultura, historia, entretenimiento en destinos urbanos. Los turistas urbanos buscan experiencias relacionadas con la vía en la ciudad. En áreas urbanas se puede encontrar la vida nocturna, es decir las

opciones de entretenimiento que la ciudad ofrece después del anochecer, está es una tendencia actual de turismo ya que los turistas quieren también disfrutar de bares, discotecas, restaurantes, conciertos, espectáculos en vivo y eventos culturales que se llevan a cabo durante la noche.

Cuando un foráneo busca opciones de vida nocturna, generalmente está buscando una combinación de elementos que permitan disfrutar de una experiencia emocionante y memorable, ejemplo de esto: variedad de locales, ambiente seguro, diversidad cultural, es decir que existan locales con diferentes temática y músicas para todos los gustos. También los viajeros buscan horarios extendidos, opciones gastronómicas, accesibilidad, eventos especiales, atmósfera y vibración, con respecto a esto debe estar presente la amabilidad del personal, la actitud de la multitud, la energía de lugar y la autenticidad de la experiencia.

El turismo gastronómico también se encuentra entre las principales tendencias hoy en día, los turistas quieren probar la auténtica cocina local y disfrutar de una amplia variedad de platos, desde lugares de comida callejera hasta restaurantes gourmet. Para algunos, el estrés causado por el consumo excesivo de la tecnología los ha llevado a elegir como destino retiros digitales enfocados en el bienestar y el aislamiento tecnológico. Por otro lado, también está aumentando el consumo de turismo de aventura pues los turistas buscan emociones fuertes, como el paracaidismo, el surf extremo o el kayak en aguas rápidas, en destinos de playa aventureros.

Partiendo de lo anterior, los turistas en la actualidad buscan: sostenibilidad y responsabilidad ambiental, experiencias personalizadas, turismo de bienestar y salud. cocina local, gastronomía, turismo cultural y patrimonial, relajación, descanso, clima agradable, en fin, experiencias únicas que los ayude a salir de la rutina.

El estudio de la demanda de ocio y recreación es esencial por diversas razones. En primer lugar, permite la planificación estratégica asegurando que la oferta se ajuste a las necesidades cambiantes de los turistas y mantenga su atractivo. Además, comprender las preferencias de los turistas garantiza que las actividades sean satisfactorias y contribuye a su satisfacción general.

Según González y Conde (2011), la variable demanda turística es muy importante para un destino turístico, en cualquier contexto, por lo que se precisa conocerla, medirla y analizarla, ya que constituye una fuente de información que facilita a los actores económicos y organizaciones que forman parte de la actividad turística, tomar decisiones a favor del crecimiento y desarrollo de los destinos turísticos.

En esencia el estudio de la demanda de ocio y recreación en destinos turísticos ayuda a ofrecer experiencias satisfactorias, auténticas y personalizadas a los turistas. Mejorando la planificación estratégica, la diferenciación competitiva y la promoción del desarrollo sostenible en la industria turística. También impulsa la competitividad al adaptarse a las tendencias y ofrecer experiencias atractivas, manteniendo a los destinos relevantes y diferenciados en el mercado turístico.

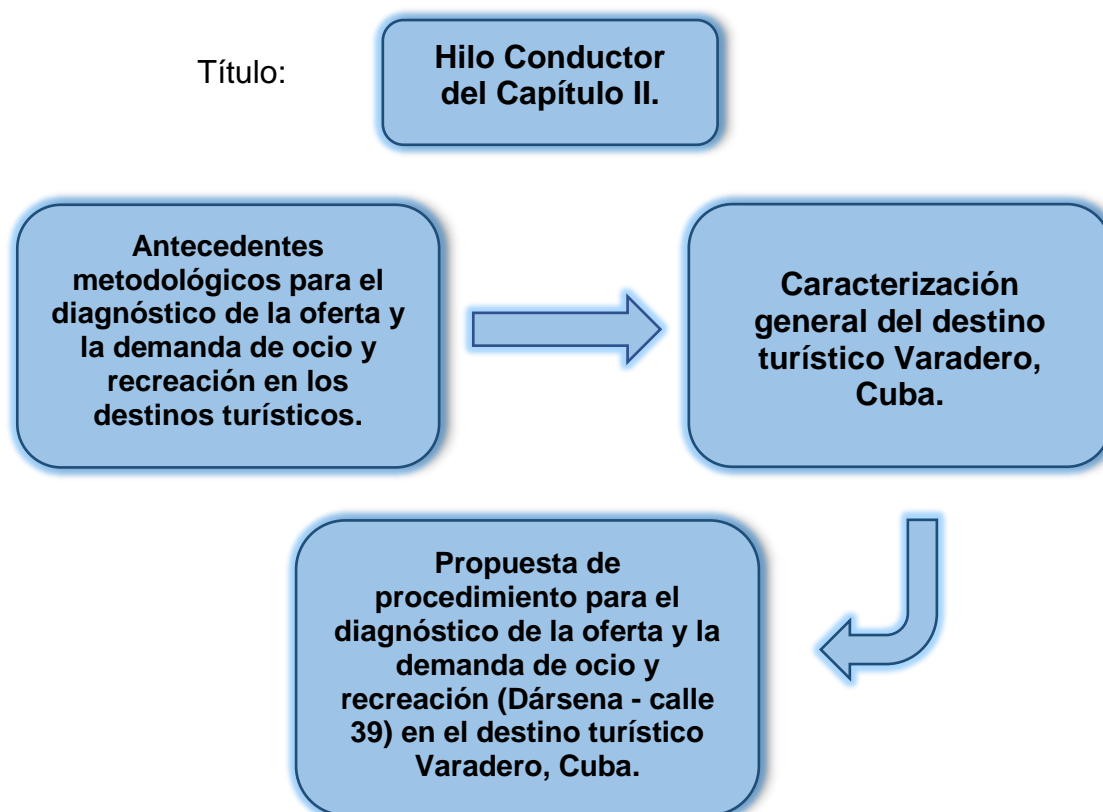
La coherencia entre la demanda y la oferta, así como la medición de la brecha que pueda existir entre ellas, se transforma en una imperiosa necesidad cuando se trata de la búsqueda del éxito en la gestión de los destinos turísticos y las empresas, especialmente, en el mercado turístico internacional. Garantizar esta coherencia supone la integración de técnicas de recogida de información valiosa sobre la evolución de la demanda, así como el análisis de las características de la oferta. Estas herramientas deben facilitar un estudio continuo por parte de cualquier organización que pretenda gestionar un destino o empresa turística, en aras de satisfacer las expectativas de los clientes y, con ello, contribuir a su desarrollo (Colectivo de autores, 2011, citado por Cueva, 2015).

Dado que esta tesis se centra en la realización de un procedimiento para el diagnóstico de la oferta y demanda turística de ocio y recreación en el destino Varadero, Matanzas, y su ejecución en el mismo. En este primer capítulo se construyó un marco conceptual en torno a los principales conceptos relacionados con la oferta y demanda de ocio y recreación de destinos, desglosando los términos más importantes. Se comenzó analizando qué es el marketing turístico y la importancia que tiene al servir como herramienta para que el sistema turístico funcione. Luego se hace un énfasis de manera más detallada a los conceptos: sistema turístico, destino turístico y producto turístico, así como la gran relación que tienen, dando forma a la industria turística en su conjunto y su importancia.

Más adelante se hace referencia a dos componentes básicos en el turismo: la oferta y demanda de ocio y recreación abordando aspectos esenciales como, por ejemplo: las distintas clasificaciones de las entidades de ocio y recreación, las principales tendencias en cuanto a demanda turística, así como la importancia del estudio de la oferta y demanda. El siguiente capítulo se dedicará a analizar algunos antecedentes metodológicos para el diagnóstico de la oferta y la demanda de ocio y recreación en los destinos turísticos, se caracterizará al destino Varadero, Matanzas y se realizará una propuesta de procedimiento para el diagnóstico de la oferta y la demanda de ocio y recreación en este destino.

## **CAPITULO II: PROCEDIMIENTO PARA EL DIAGNÓSTICO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA DE OCIO Y RECREACIÓN DE EN DESTINOS TURÍSTICOS VARADERO.**

El capítulo II se estructura en tres epígrafes, relacionados con el procedimiento para el diagnóstico de la oferta y la demanda de ocio y recreación en destinos turísticos, en este caso Varadero, donde el primer epígrafe realiza un análisis de los antecedentes metodológicos para el diagnóstico de la oferta y la demanda de ocio y recreación en el destino, el segundo abordará la caracterización del destino en cuestión y en el último epígrafe, una propuesta de procedimiento para el diagnóstico de la oferta y la demanda de ocio y recreación en este destino.



Fuente: Elaboración propia.

### **2.1 Antecedentes metodológicos para el diagnóstico de la oferta y la demanda de ocio y recreación en los destinos turísticos.**

Un diagnóstico de la oferta y la demanda de ocio y recreación no es más que un análisis integral que se realiza para componer la situación actual de las actividades

de entretenimiento y disfrute en general disponibles en un destino turístico o lugar y la demanda existente por parte de los visitantes, la cual es una herramienta esencial para optimizar la experiencia de los turistas, lo que a la vez va a tener un impacto positivo en la economía local y en la satisfacción de los visitantes, sobre esto algunos investigadores han elaborado procedimientos para el diagnóstico de oferta y demanda de ocio y recreación en los destinos turísticos como por ejemplo: Barbosa y Parada (2010), Rigol (2009), González y Conde (2011), Clausell y Abreu (junio 2022), que se mostrarán a continuación.

La demanda de un destino turísticos se puede analizar a través de varios procedimientos que existen, se destaca el elaborado por Alberto Joséfá Barbosa y Oscar Parada Gutiérrez (2010), que contribuye al beneficio de las potencialidades turísticas del destino a favor de la satisfacción del cliente en la gestión turística local.

Cuadro 2.1. Procedimiento para determinar la demanda turística propuesto por Barbosa y Parada (2010).

Etapa 1:	Identificación y análisis de los mercados emisores.
Etapa 2:	Análisis de la tendencia de la demanda turística.
Etapa 3:	Análisis de la estacionalidad de la demanda turística.
Etapa 4:	Modelización econométrica de la Demanda Turística.
Etapa 5:	Análisis de la vocación del destino turístico y satisfacción de los clientes.

Fuente: Barbosa y Parada (2010).

Rigol (2009) expone otro criterio al respecto, con un procedimiento general para gestionar la demanda turística que parte de un modelo teórico de gestión que sigue las tendencias actuales, muy detallado en cada una de las fases como se muestra a continuación.

Cuadro 2.2. Procedimiento propuesto para gestionar la demanda turística por Rigol (2009).

Fase 0:	Preparación del equipo de trabajo que va a realizar el análisis.
Fase 1:	Análisis de la demanda turística.

Fase 2:	Caracterización del proceso turístico.
Fase 3:	Diseño e implantación de estrategias.
Fase 4:	Control de la demanda turística.

Fuente: Rigol (2009).

La oferta en destino turísticos también se puede medir utilizando métodos cualitativos y cuantitativos, González y Conde (2011) refieren que a través de una serie de tiempo se puede identificar cómo se comporta esta variable en el mercado turístico. González y Conde (2009) parten de la metodología del análisis de la demanda de Rigol (2009) y plantean que ésta se ajusta al análisis de la oferta.

Cuadro 2.3. Procedimiento para la gestión y análisis de la oferta turística por González y Conde (2011).

Paso 1:	Determinación de las variables de la oferta turística.
Paso 2:	Medición de las variables que condicionan la oferta turística.
Paso 3:	Pronóstico de la oferta turística.
Paso 4:	Caracterización cualitativa de la oferta turística real.

Fuente: González y Conde (2011).

Un procedimiento más actualizado es el de Gabriela Clausell Morejón y Daikel Adriano Abreu Rodríguez, realizado en el año 2022 que tenía como tema realizar un diagnóstico de la coherencia entre la oferta y la demanda turística de ocio en el destino La Habana.

Cuadro 2.4. Procedimiento para el diagnóstico de la coherencia entre la oferta y la demanda turística de ocio propuesto por Clausell y Abreu (junio 2022).

Paso 1:	Revisión bibliográfica y estudio exploratorio
Paso 2:	Definición del diseño de investigación
Paso 3:	Construcción del marco teórico de referencia y definición de los conceptos.
Paso 4:	Elaboración de métodos y técnicas para recopilar la información.

Paso 5:	Aplicación de métodos y técnicas.
Paso 6:	Procesamiento y análisis de la información.
Paso 7:	Elaboración de informe.

Fuente: Clausell y Abreu (junio 2022).

Al analizar los antecedentes metodológicos mencionados anteriormente se pudo llegar a varias conclusiones: primeramente, todos presentan aspectos positivos los cuales sirvieron de base para la creación del procedimiento diseñado en este trabajo de diploma, ejemplo de esto es que los autores les dan un orden lógico a sus procedimientos. Con relación al procedimiento para determinar la demanda turística de Barbosa y Parada (2010) se pudiera comentar que en su primera etapa: identificación y análisis de los mercados emisores, pudiera haberlo definido mejor es decir llevarlo a algunos mercados emisores en concreto ya que es un tema muy extenso, además la etapa 2 y 3 al estar relacionadas se pudieran haber trabajado de forma conjunta.

Con respecto al procedimiento para gestionar la demanda turística propuesto por Rigol (2009) no hay nada que agregar tiene orden y lógica. Sobre el procedimiento de González y Conde (2011) se pudiera haber puesto una etapa de propuestas de mejora y su posterior seguimiento. Ahora, el procedimiento para el diagnóstico de la coherencia entre la oferta y la demanda turística de ocio propuesto por Clausell y Abreu (junio 2022) los primeros pasos se debieron considerar parte de la preparación previa del estudio no como pasos del procedimiento en sí. Todos estos procedimientos sirvieron como base para el diseño del diagnóstico de la oferta y demanda en el destino turístico Varadero (Dársena - calle 39) donde se retoman algunos pasos de estos antecedentes metodológicos como, por ejemplo: análisis de la demanda turística, entre otros.

Un diagnóstico de la oferta y demanda de ocio y recreación en un destino turístico es de vital importancia para la industria turística, ya que permite conocer la situación actual del destino. Primeramente, proporciona una visión de toda la infraestructura y los recursos turísticos disponibles en el destino, lo que es de gran importancia para comprender el potencial y limitaciones existentes. Esto incluye una evaluación precisa de la calidad y variedad de la oferta, desde alojamiento, todo tipo de centros



de ocio y recreación desde bares, restaurantes, centros nocturnos, entre otros. Este conocimiento es esencial para identificar áreas con posibles mejoras y así garantizar la satisfacción de los clientes que visiten el destino.

Además, el diagnóstico de la demanda turística permite medir el nivel de demanda en un destino, ayudando a comprender quiénes son los visitantes actuales y potenciales, contribuyendo con el análisis de sus perfiles y permitiendo a los destinos adaptar su oferta para de esta manera lograr una mayor satisfacción de los clientes y crear experiencias más atractivas.

Sobre esta base, el diagnóstico de oferta y demanda turística en un destino es una herramienta versátil que guía el desarrollo, la toma de decisiones y la mejora continua de la calidad de la experiencia turística. Comprender y abordar las necesidades tanto de los turistas como del destino mismo puede crear una industria turística próspera y equilibrada que beneficie tanto a las comunidades locales como a los visitantes.

## **2.2 Caracterización general del destino turístico Varadero, Cuba.**

Esta investigación se realiza en el destino turístico Varadero, por eso se partirá caracterizándolo con aspectos generales del mismo. Es el principal destino de sol y playa de Cuba la cual ha logrado ser reconocida entre las 10 mejores playas del mundo ubicada a 36 km de la ciudad de Matanzas con unos 30 kilómetros de largo, de los que 22 son playas conocidas por su agua cristalina y su fina arena blanca. Varadero es un destino donde relax, seguridad, playa, que al combinarse garantizan una grata experiencia para los turistas que decidan visitarla.

El 5 de diciembre de 1887 se fundó Varadero, este año cumple 136 años de fundada. El año 1990 fue la fecha de su despegue turístico a un ritmo acelerado que continúa hasta la actualidad. Varadero resulta el destino favorito y más conocido internacionalmente de Cuba. El polo cuenta con 56 hoteles, 22 251 habitaciones y recibe el 36 por ciento de los turistas internacionales que visitan al país. La península cuenta con populares operadores hoteleros, entre los que destacan: Meliá, Iberostar, Blue Diamond, Blau, Roc, Muthu, Valentín y Selectum Hotels, con la reciente apertura en enero de este año del Selectum Family Resort que se incorpora a la cartera de hoteles 5 estrellas del destino.

Varadero también conocida como playa azul es más que solo una bella playa, en el centro histórico de Varadero se encuentra una joya verde del siglo XX: el Parque Josone con 9 hectáreas con variedad de árboles y un lago natural. Un delfinario en un parque natural dentro de la península y otro mar abierto para el disfrute del baño con delfines, un área protegida con cuevas y un cactus gigante de aproximadamente 500 años conocido como el patriarca, y las bellezas del fondo marino, con barreras coralinas que posibilitan el disfrute de snorkeling y buceo.

En este destino turístico no se puede dejar de mencionar su exquisita gastronomía, el mismo posee una gran variedad de restaurantes y bares tanto estatales como del sector privado que ofrecen preparaciones típicas cubanas y de cocina internacional, encontrando espacios emblemáticos como: la Bodeguita del Medio y el Aljibe para comida cubana, el Bar El Floridita primero de su tipo en un destino de sol y playa y segundo de esta icónica franquicia en Cuba, el Ancla en la Marina Dársena a la entrada con embarcaciones varadas con ofertas gastronómicas y desde calle 61 hasta calle 64 el Boulevard Varadero que cuenta hoy con variados servicios como comerciales, de alojamiento, correos, bancarios, restaurantes, bares, quioscos, y el deleite a través de sus casas especializadas de los productos cubanos: tabaco, ron y café.

En Varadero también se puede encontrar tanto aventura como fiesta ya que cuenta con actividades como: kite surf, paracaidismo, ultraligeros, buceo, experiencia en catamaranes y en cuanto a diversión se puede disfrutar de la vida nocturna de Varadero, en la cual se trabaja para mejorarla pero aun así cuenta con: bares, discotecas, espacios abiertos que aseguran una noche inolvidable, con oportunidades para todos los gustos: el Bar The Beatles con música en vivo de rock cada noche, el snack Calle 62 con ritmos cubanos, la Casa de la Música de Varadero, y el Cabaret Continental con noches tematizadas para disfrutar de agrupaciones como La Failde, la agrupación matancera ganadora de premio Grammy, así como otras de renombre.

En la península de Hicacos Varadero muchos viajeros la visitan por turismo de salud ya que respirar la brisa del mar es sin dudas el mejor alivio, contando con servicios de SPA existentes en instalaciones hoteleras y también extrahoteleros y los servicios médicos de calidad presentes en todas las instalaciones hoteleras.

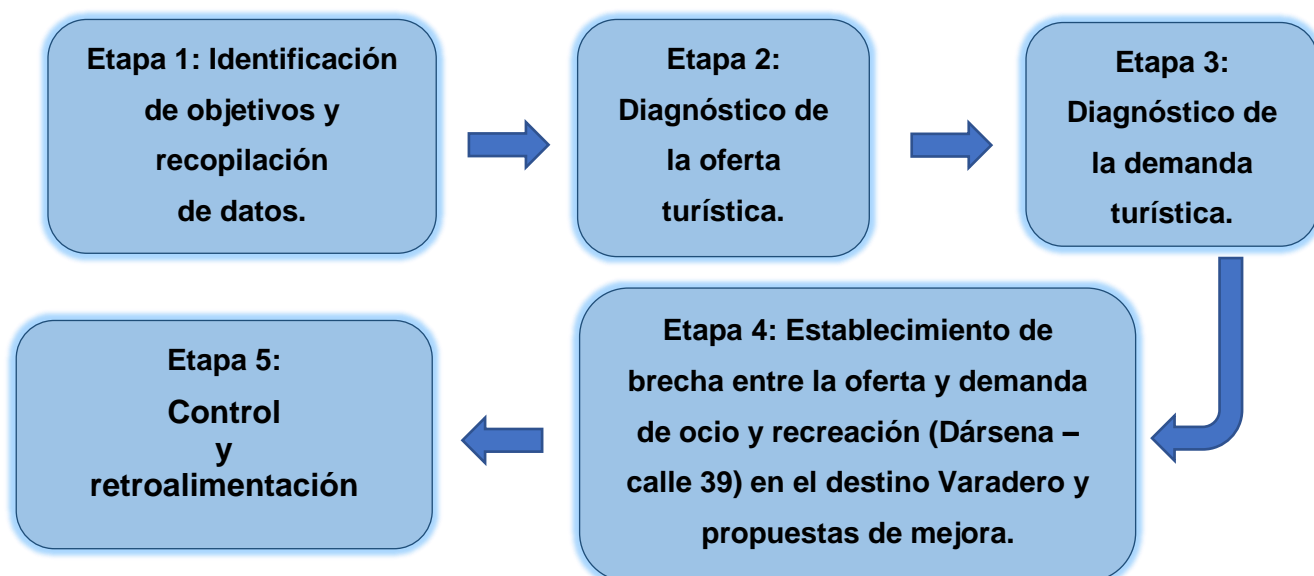
Además, con presencia de una clínica internacional para hemodiálisis, segunda de su tipo luego de la existente en la capital y una clínica de odontología. Ubicada en Varadero también una oficina de representación de ASISTUR.

Partiendo de esta base se puede afirmar que Varadero es un destino turístico que combina belleza natural, historia y cultura. Sus bellas playas, actividades acuáticas, gastronomía y eventos emocionantes hacen de este lugar un paraíso para los amantes del sol y la diversión.

### **2.3 Propuesta de procedimiento para el diagnóstico de la oferta y la demanda de ocio y recreación (Dársena – calle 39) en el destino turístico Varadero, Cuba.**

El procedimiento que se propone para el diagnóstico de la oferta y la demanda de ocio y recreación contará con 5 etapas que regirán el proceso. La primera etapa es la identificación de objetivos y recogida de información, seguido por el diagnóstico del oferta y demanda turística para su posterior análisis buscando brechas existentes en estos dos componentes básicos en el turismo, luego partiendo de estas brechas realizar propuestas de mejora y por último la etapa de control y retroalimentación; como se muestra a continuación:

Título: Propuesta de procedimiento para el diagnóstico de la oferta y demanda de ocio y recreación (Dársena – calle 39) en el destino turístico Varadero.



Fuente: Elaboración propia

## **Etapa 1: Identificación de objetivos y recopilación de datos.**

En la primera etapa de este procedimiento para el diagnóstico de la oferta y demanda de ocio y recreación en el destino Varadero, Cuba, se dirigirá principalmente a establecer los objetivos de este procedimiento y recopilar información relevante. Esto sienta las bases para el éxito de este estudio, ya que permitirá comprender en profundidad la situación actual y determinar qué se quiere lograr con la investigación.

Definición de objetivos: en esta parte de la etapa es importante definir con claridad los objetivos que se pretenden alcanzar. Estos objetivos deben ser específicos, alcanzables, relevantes y acotados en el tiempo, lo que significará tener una guía clara y precisa para el desarrollo de este procedimiento. Estos objetivos regirán todo este procedimiento de diagnóstico de la oferta y demanda de ocio y recreación en el destino seleccionado. Para complementarlos es necesario recopilar datos de diferentes fuentes.

Se identificará y recolectará diversas fuentes de datos, tales como: datos sobre la oferta turística del destino, incluyendo información de centros nocturnos, actividades de ocio, gastronomía, servicios, infraestructura, entre otros partiendo siempre de las clasificaciones de las entidades de ocio que se utilizarán en esta investigación. También se buscará información sobre la demanda turística, como la segmentación de mercado, perfiles de turistas, tendencias actuales, niveles de satisfacción y lealtad, estacionalidad. Además, se utilizará diversas fuentes de información, como: entrevistas, estadísticas de turismo, informes de mercado, redes sociales, observación directa, así como la literatura existente para obtener una visión más amplia de la situación.

## **Etapa 2: Diagnóstico la oferta turística.**

En la segunda etapa del diagnóstico de la oferta y demanda de ocio y recreación en el destino Varadero, Cuba, se realizará un análisis de la oferta turística en este destino turístico.

Primeramente, se hará una investigación de la oferta turística: Aquí se realizará una evaluación y recopilación de datos relacionados con las actividades de ocio y

recreación disponibles en este destino. Esto abarca todo tipo de actividades de ocio y entretenimiento, en pocas palabras realizar un inventario de la oferta en el destino de sol y playa Varadero en la zona desde la Dársena hasta la calle 39.

Evaluación de los servicios e infraestructuras: Se investigará sobre las infraestructuras turísticas, como, restaurantes, centros de nocturnos, bares, transporte, para así entender su aporte a la satisfacción de los visitantes.

Análisis de la demanda real a partir de la oferta existente: Se realizará una comparación de la oferta turística con la demanda real, basada en las expectativas y preferencias de los visitantes ayudando a identificar brechas entre lo que se ofrece y lo que los visitantes quieren.

En esta etapa se realizará un encuentro con las empresas encargadas del ocio y recreación en Varadero como, por ejemplo: Palmares la cual es una empresa extrahotelera a la cual se le subordinan una gran cantidad de restaurantes, bares, cafetería, centros nocturnos. También se encuentra La Empresa Comercial Caracol S.A es una cadena cubana de tiendas especializadas y de productos de calidad a la que se le subordinan un gran número de tiendas con una amplia cartera de productos. La corporación CIMEX S.A a la cual se le subordinan tiendas, se encarga también de recreación, entre otras actividades. Además, encontramos a la Marina Marlín encargada del buceo, pesca, servicios de marina y actividades de playa.

### **Etapa 3: Diagnóstico de la demanda turística.**

En esta tercera etapa se procede a analizar la demanda de ocio y recreación en el destino objeto de estudio. Esto es fundamental para comprender las necesidades, expectativas y preferencias de los turistas que arriban a Varadero. La tercera etapa de este procedimiento va a contar con tres fases:

Fase 1: Definir la población y la muestra que se va a tomar para realizar este diagnóstico ejemplo: turistas nacionales, residentes o turistas internacionales y determinar el número de personas en cada muestra.

Fase 2: Diseño del instrumento, aquí se va a dejar planteado el instrumento con el que se medirá la demanda turística en este destino, esto pudiera hacerse utilizando

métodos cuantitativos y cualitativos. El método cuantitativo implica la recolección y el análisis de datos numéricos. Algunos ejemplos de instrumentos del método cuantitativo son:

- Encuestas: La realización de encuestas a turistas puede proporcionar datos cuantitativos sobre preferencias, actividades favoritas, entre otros. Esto puede ayudar a comprender mejor las preferencias y comportamientos de los visitantes. Siendo este el instrumento a utilizar en este procedimiento para el diagnóstico de la oferta y demanda en el destino turístico Varadero (Dársena – calle 39).
- Análisis estadístico: El uso de datos estadísticos puede proporcionar información sobre la cantidad de turistas que visitan un destino, la duración de sus estancias, entre otros

En cuanto al método cualitativo: se centra en la comprensión de las percepciones, experiencias y significados relacionados con la oferta y demanda turística. Un ejemplo de este método es la entrevista: la realización de entrevistas con turistas, residentes pueden proporcionar información importante sobre las experiencias de los visitantes, las percepciones sobre la calidad de la oferta turística y las preocupaciones relacionadas con el desarrollo turístico.

Fase 3: Trabajo de campo en este caso en la zona desde la Dársena hasta la calle 39 del destino turístico Varadero, en esta fase se aplicará el instrumento diseñado a la cantidad de personas determinadas en la primera fase, previsto a realizar en el mes de noviembre del 2023.

En esta etapa también se necesita conocer el perfil de los turistas, para esto se recopilará datos sobre los mismos. Esto incluye información como: edad, sexo, lugar de origen, y sus preferencias en cuanto a actividades de ocio y recreación.

Otro aspecto de suma importancia para este diagnóstico de la demanda turística es evaluar la satisfacción de los visitantes. Esto se puede realizar a través de entrevistas o encuestas, para así determinar si las experiencias vividas por los viajeros cumplen con sus expectativas y a partir de la información recopilada, se podrá identificar oportunidades para mejorar la oferta turística y poder mejorar la satisfacción de los clientes futuros.

También en esta etapa se analizará los patrones de comportamiento de los turistas durante su permanencia en Varadero, partiendo, por ejemplo: las actividades de ocio y recreación que realizan con más frecuencias, sus preferencias alimenticias, lugares que más frecuenta, entre otros. Es decir, investigar las preferencias de los turistas que visitan este destino.

En modo de conclusión en esta etapa de análisis de la demanda turística permitirá dar una visión general del perfil de los visitantes, qué desean y con esos datos identificar oportunidades para mejora y así ajustar las ofertas para maximizar la satisfacción de los mismos.

#### **Etapa 4: Establecimiento de brecha entre la oferta y demanda de ocio y recreación en el destino turístico Varadero en la zona (Dársena – calle 39) y propuestas de mejora.**

Esta cuarta etapa del diagnóstico de la oferta y demanda turística de ocio y recreación en el destino Varadero en la zona desde la Dársena hasta la calle 39 se realizará basándose en los diagnósticos de oferta y demanda turística con el objetivo de establecer las brechas donde la oferta y la demanda no estén alineadas es decir que existan diferencias o brechas, identificando áreas en la que la oferta no satisface completamente las necesidades y expectativas de los visitantes y en las que la demanda supere la capacidad actual del destino.

Con esta investigación se identificarán oportunidades para mejorar la oferta de ocio y recreación en el destino turístico, ayudando a minimizar las amenazas y aprovechar las oportunidades. Esto tiene una gran importancia ya que se mejorará la comprensión de la oferta turística de ocio y recreación en este destino, facilitando información para la toma de decisiones y la planificación estratégica. Luego de identificar las oportunidades de mejora en la oferta de ocio y recreación, se harán propuestas de mejoras.

#### **Etapa 5: Control y retroalimentación.**

En esta última etapa del procedimiento para el diagnóstico de la oferta y demanda en el destino turístico Varadero (Dársena – calle 39) se implementarán gradualmente las recomendaciones estratégicas y se monitorea su efectividad,

realizando un seguimiento continuo para adaptar las estrategias a medida que cambian las condiciones y necesidades de los turistas. Como el último paso de esta etapa es la retroalimentación en la que partiendo de la información que arroje el control realizado después de la puesta en marcha de las propuestas de mejoras en el destino turístico Varadero en la zona Dársena – calle 39 se podrán trazar estrategias para mejorar lo que este deficiente.

En modo de conclusión, en el segundo capítulo de este trabajo de diploma se inició con los antecedentes metodológicos para el diagnóstico de la oferta y la demanda de ocio y recreación en los destinos turísticos, en este caso con los procedimientos de: Barbosa y Parada (2010), Rigol (2009), González y Conde (2011), Clausell y Abreu (junio 2022) de los cuales después de un análisis se enunciaron los aspectos negativos y positivos, así como también algunos pasos que se retomarían en el procedimiento a realizar. Luego se hizo una caracterización general del destino turístico Varadero, Cuba, y como último epígrafe de este capítulo la propuesta de procedimiento para el diagnóstico de la oferta y demanda de ocio y recreación (Dársena - calle 39) en el destino turístico Varadero, Cuba, la cual cuenta con 5 etapas: identificación de objetivos y recopilación de datos, diagnóstico de la oferta turística, diagnóstico de la demanda turística, establecimiento de brecha entre la oferta y demanda de ocio y recreación en la zona objeto de estudio en Varadero y propuestas de mejora. La quinta y última etapa de este procedimiento es el control y retroalimentación.



### **CAPITULO III: RESULTADOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROCEDIMIENTO PARA EL DIAGNÓSTICO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA DE OCIO Y RECREACIÓN (DÁRSENA – CALLE 39) EN EL DESTINO TURÍSTICO VARADERO, CUBA.**

En este capítulo se darán los resultados de la implementación del procedimiento propuesto para el diagnóstico de la oferta y demanda en el destino turístico Varadero desde la Dársena hasta la calle 39 en el capítulo anterior, el cual cuenta con 5 etapas bien definidas, como se muestra a continuación.

#### **Etapas 1: Identificación de objetivos y recopilación de datos.**

Esta primera etapa se inició determinando los objetivos que regirán todo el procedimiento para el diagnóstico de la oferta y demanda de ocio y recreación en el destino Varadero en la zona desde la Dársena hasta la calle 39, mostrados a continuación:

- Identificar y diagnosticar las ofertas de ocio y recreación en el destino Varadero.
- Diagnosticar la demanda turística del destino.
- Establecer las brechas entre la oferta y demanda de ocio y recreación en el destino objeto de estudio.
- Establecer estrategias y programas de acciones a aplicar en el destino.

Identificar los objetivos es de gran importancia puesto que estos proporcionan claridad sobre el propósito y los resultados esperados, facilitando la planificación, ejecución y mejorando la eficiencia y la calidad del proceso de diagnóstico de la oferta y demanda de ocio y recreación en el destino objeto de estudio. Partiendo de estos objetivos se realizó una recopilación de datos de diversas fuentes de información como, por ejemplo: datos sobre la oferta turística del destino, incluyendo información sobre centros nocturnos, gastronomía, servicios, infraestructura, entre otros partiendo siempre de las clasificaciones de las entidades de ocio que se utilizarán en esta investigación. Además, se consultó la literatura existente para obtener una visión más amplia de la situación.

## **Etapa 2: Diagnóstico la oferta turística.**

En la segunda etapa del diagnóstico de la oferta y demanda de ocio y recreación (Dársena - calle 39) en el destino Varadero se realizó un análisis de la oferta turística en esta zona. Primeramente, se hizo una investigación de la oferta turística, evaluando y recopilando datos relacionados con las actividades de ocio y recreación disponibles en este destino, en pocas palabras se realizó un inventario de la oferta en el destino de sol y playa Varadero en la zona objeto de estudio.

Luego se realizó una evaluación de los servicios e infraestructuras: Aquí se investigó sobre las infraestructuras turísticas, como: restaurantes, centros de nocturnos, bares, entre otros para así entender su aporte a la satisfacción de los visitantes. (Ver Anexo 6).

En esta etapa se realizaron encuentros mayormente con los jefes comerciales en empresas encargadas del ocio y recreación en Varadero tales como Palmares, una empresa extrahotelera que ofrece diversos servicios como, por ejemplo: restaurantes, bares, cafeterías, entre otros. También se encuentra la Empresa Comercial Caracol S.A que es una cadena cubana de tiendas. La corporación CIMEX S.A a la cual se le subordinan tiendas, servicipet, los rápidos, además de esto se encarga también de recreación, entre otras actividades. La Marina Marlín encargada del buceo, pesca, servicios de marina y actividades de playa. Todo esto se podrá observar en las tablas con las características de cada local como: nombre, dirección, a que empresa se subordina, cartera de productos, entre otros y a continuación la caracterización de las entidades encargadas del ocio y la recreación en Varadero.

La empresa extrahotelera Palmares S.A ofrece al turismo nacional e internacional ofertas en cuanto a servicios recreativos y gastronómicos, cuenta con 17 sucursales, tres de ellas en la capital del país el resto ubicadas en el resto de las provincias. Palmares dirige alrededor de 678 instalaciones, que operan con 1033 opciones con una amplia gama de productos y servicios, vinculados básicamente a los polos turísticos. Entre sus líneas de productos se destacan: los productos de naturaleza, el turismo deportivo, el arte y entretenimiento, la restauración, establecimientos de comida rápida, restaurantes, entre otros. Tienen como misión

brindar auténticos y diversos servicios extrahoteleros promocionando la historia, cultura y la naturaleza con calidad y eficiencia.

En Varadero desde la Dársena hasta la calle 39 se ubican varios establecimientos pertenecientes a Palmares como, por ejemplo 9 restaurantes nombrados a continuación: La Sangría, Aljibe, El Criollo, El Toro, La Vicaria, Kiki's Club, Casa de Al, Vernisagge, Castell Nuovo; estos dos últimos son Cooperativas No Agropecuarias (CNA), 6 cuentan con servicio de bar y uno de cafetería, mayormente dirigidas a la comida internacional, aunque hay algunos que se dedican completamente a la comida criolla. (Ver anexos 6.1 y 6.2)

Además de los restaurantes también encontramos 11 centros especializados en comida rápida, con nombres: El Melaíto, Café Fortuna, FM-17, Fuente Soda, El Artesano, La Caleta, El Caribeño, Snack Bar Calle 13, La Arboleda, Alondra, Anfiteatro (Cafetería Las Brisas). De estos centros 4 ofrecen el servicio de bar, 2 ofrecen el servicio de comida. Los mismos son centros mayormente de poca capacidad que de dedica a la venta de alimentos ligeros, aunque 2 ofrecen el servicio de comida. También Palmares cuenta con el anfiteatro de Varadero ubicado en el kilómetro 0, carretera a Matanzas, Varadero, con capacidad hasta de 10 mil personas que pueden disfrutar de conciertos y espectáculos varios. (Ver anexos 6.4, y 6.5)

Palmares antes del ordenamiento monetario su público objetivo era el mercado internacional, siendo estos los que más consumían los servicios de esta empresa extrahotelera, pero a raíz del cambio y los problemas que se han originado en estos últimos años el objeto social de Palmares ha cambiado convirtiéndose el mercado nacional en su principal cliente.

La Empresa Comercial Caracol S.A es una cadena cubana de tiendas especializadas y de productos de calidad, presentes en polos turísticos y zonas de interés del país. Tiene como actividad fundamental la venta minorista de mercancía y servicios de fotografía y videos a través de una red de ventas organizados en tres Complejos Comerciales: Hicacos, Playazul y Hoteles. Esta empresa tiene como misión comercializar productos y servicios para el turismo a través de una red de

tienda confortables, que satisfagan las expectativas de los clientes con una oferta de calidad y con profesionalismo, potenciando el producto cubano.

En la Matanzas existen 172 tiendas Caracol de las cuales 3 están cerradas, contando con 169 abiertas al público distribuidas de la siguiente manera: 157 se encuentran en la península de Hicacos, 7 en el aeropuerto y 5 en Matanzas. En la zona desde la Dársena hasta la calle 39 de Varadero hay 30 tiendas de ellas 2 están cerradas, todas operan con la moneda libremente convertible (MLC), 10 pertenecen a la cadena hotelera ISLAZUL y 6 a Gran Caribe. Todas cuentan con las dos pasarelas de pago: Transfermovil y Enzona. Ninguna de las 30 tiendas es temporal, todas son permanentes. Con respecto al horario laboral las tiendas Caracol trabajan en jornadas de 12 horas, de 9 de la mañana a 9 de la noche. Después del análisis de las principales quejas de los clientes en la actualidad, la queja más frecuente en todos los clientes es la falta de productos, provocado por el desabastecimiento debido a la dura crisis económica por la cual está pasando nuestro país. (Ver anexo 6.5)

Existen algunas tiendas Caracol que presentan alguna de especialidad con respecto a lo que venden, un resumen de esto: 1 casa habano, 1 especializada en ron, tabaco y café, 2 Calzados, 1 deportiva, 1 especializada en perfumería, 9 mercados y 1 carnicería-pescadería. Esta información se puede ver a detalle en el Anexo 6.5 donde los de color verde son locales propios de Caracol y los amarillos son arrendados.

La Corporación CIMEX S.A, es una comercializadora de servicios, inversiones y mercados, parte del Grupo de Administración Empresarial (GAESA). CIMEX tiene una presencia significativa en áreas como la red minorista, controlando un gran número de tiendas como supermercados, tiendas de electrodomésticos, tiendas minoristas, tiendas de souvenirs, las Tiendas Panamericanas también perteneces a CIMEX, un ejemplo de esta en la zona objeto de estudio es la Tienda Panamericana de la calle 15 en Varadero, los Servi-Cupet (servicentros), cafeterías el Rápido, PhotoService, también es una de las entidades encargadas de la recreación en este destino turístico.

La Empresa Marina y Náutica Marlín S.A es otra de las entidades cubanas de gran importancia en el ocio y recreación, encargada del buceo, pesca en sus distintas modalidades, servicio de vida a bordo; donde el cliente puede disfrutar de la vida en el mar a bordo de una embarcación ejemplo: catamarán con posibilidades de realizar todas las actividades náuticas a su elección, servicios de marina con atraques, agua, electricidad, combustible, reparación de embarcaciones, actividades de playa con casi un punto náutico en cada hotel en zona playa, donde se puede alquilar todo tipo de medios náuticos recreativos.

A parte de estas entidades hay otras como por ejemplo: el bar Benny perteneciente al grupo hotelero ISLAZUL con dirección camino del mar entre calle 12 y 13, el bar Eclipse del grupo hotelero Gran Caribe con dirección calle 17 y primera avenida, también encontramos el Compas Bar perteneciente a la principal promotora y comercializadora del arte cubano Artex ubicado en 1era avenida entre calle 34 y 35 y por último uno de los negocio privado más reconocido con nombre Salsa Suárez el cual es un restaurante con dirección calle 31 entre 1era y 3era avenida.

### **Etapas 3: Diagnóstico de la demanda turística.**

En esta tercera etapa se diagnosticó la demanda turística de ocio y recreación en la zona desde la Dársena hasta la calle 39 en el destino Varadero. Esto es fundamental para comprender las necesidades, expectativas y preferencias y de los turistas que arriban a Varadero. Esta etapa contó con tres fases mostradas a continuación:

Fase 1. En esta primera fase se definió como población a los clientes que consumen productos o servicios de ocio y recreación (Dársena – calle 39) en el destino turístico Varadero, de la que se seleccionaron dos muestras: personas residentes y turistas nacionales a las que se le aplicarían el cuestionario diseñado en la fase siguiente. Se realizaron 100 encuestas, 50 a residentes y las otras 50 a turistas nacionales. El criterio utilizado para determinar el tamaño de la muestra de las encuestas fue el criterio de saturación de la información. La saturación de la información ocurre en el momento en que, después de realizar las encuestas, los resultados dejan de aportar nuevos datos.

Fase 2: En esta fase se diseñó el instrumento a utilizar para diagnosticar la demanda turística, en este caso se utilizó un método cuantitativo: particularmente el cuestionario aplicados a través del cuestionario personal y digital siendo el mismo realizado a un total de 100 personas. (Ver Anexo 7)

Este cuestionario cuenta con 5 preguntas y tiene como objetivo ayudar en el diagnóstico de la demanda turística en la zona objeto de estudio a través de preguntas dirigidas a conocer como perciben los encuestados los servicios de ocio y recreación, así como la importancia que le atribuyen a cada servicio en este caso nombradas como variables.

La primera pregunta va dirigida a ¿cómo clasifican la oferta de ocio y recreación en general en este destino?, esto teniendo en cuenta una medida escalar del 1 al 5, siendo el (1) Muy negativo, (2) Negativo, (3) Ni positivo ni negativo, (4) Positivo y (5) Muy positivo, también conocida como escala de Likert. La pregunta 2 tiene como fin conocer que calificación les dan a las entidades encargadas de ocio y recreación en el destino Varadero en la zona desde la Dársena hasta la calle 39, así como también al servicio que prestan, siendo estas las variables: bares, centros nocturnos, centros gastronómicos, centros de ocio pasivo, centros deportivos – recreativos y parques temáticos, las cuales calificarán con la misma escala de Likert del 1 al 5, siendo el (1) Muy negativo, (2) Negativo, (3) Ni positivo ni negativo, (4) Positivo y (5) Muy positivo y además en esta pregunta también se quiere conocer la importancia que le atribuye el encuestado a estos centros igual usando una escala de Likert con la siguiente escala (1) Muy poco importante, (2) Poco importante, (3) Ni poco importante ni importante, (4) Importante y (5) Muy importante.

La tercera es una pregunta abierta para conocer la opinión de los encuestados y así saber sus quejas y sugerencias en relación con las entidades o establecimiento mencionados en la pregunta anterior, así como los servicios prestados por las mismas. La cuarta pregunta es una pregunta dicotómica (SI/NO) con el objetivo de saber si Varadero en la zona desde la Dársena hasta la calle 39 cuenta según la opinión del encuestado con los servicios o locales necesarios para el entretenimiento (ocio y recreación), si la respuesta era negativa el encuestado debía responder la pregunta 4.1 justificando su respuesta. La quinta y última pregunta es tipo abierta para que la persona que está siendo encuestada deje su

opinión con respecto a la oferta de ocio y recreación en horario nocturno en el destino Varadero.

Fase 3: En esta última fase se realizó un trabajo de campo durante el mes de noviembre del 2023 con el fin de aplicar 100 cuestionarios divididos entre personas residentes y turistas nacionales que se encontraban en el destino turístico en el momento en que se realiza la encuesta.

En esta etapa también se necesita conocer el perfil de los turistas, para esto se recopiló datos sobre los mismos. Esto incluye información como: edad, sexo, lugar de origen y sus preferencias en cuanto a actividades de ocio y recreación, todo esto se determinó luego de analizar los resultados de las encuestas realizadas, mostradas a continuación:

Perfil de los encuestados residentes: la edad media fue de 36 años, con una edad mínima de 18 y máxima de 73 años, los 50 eran residentes del propio destino objeto de estudio es decir Varadero, con respecto al sexo un 52.0 % fue femenino es decir 26 personas del sexo femenino y el 48.0% restante masculino. (Ver Anexos 7.1 y 7.2)

Perfil de los turistas nacionales: la edad media de los turistas nacionales fue de 35 años, con una edad mínima de 19 y máxima de 70 años, con respecto al lugar de residencia 15 fueron de Cárdenas, 10 de Santa Marta, 7 de Matanzas, 7 de Cienfuegos, 6 de la Habana y 5 de Villa Clara, en cuanto al sexo un 54.0 % fue femenino es decir 27 personas del sexo femenino y el 46.0% restante masculino. (Ver Anexos 7.3 y 7.4). Los gustos y preferencias de ambas muestras se podrán observar en la importancia que le atribuyan a cada variable a continuación:

### **Análisis por preguntas de los resultados arrojados en los cuestionarios:**

En la primera pregunta del cuestionario que era ¿clasificación de la oferta de ocio y recreación en general en este destino? para los residentes tiene una media de 3.60, no existiendo valoraciones ni para el primer ni segundo punto de la escala en este caso, lo que significa que en mayor medida (52.0%) califican esta variable como positivo, luego un (44.0%) la califican como ni positivo ni negativo y por último un (4.0%) calificaron la oferta y demanda de ocio y recreación en Varadero como

muy positivo. Todo esto queda ratificado por una desviación estándar de 0.571 que no es más que la dispersión o variación de los valores con respecto a la media de los mismos. (Ver Anexos 7.5 y 7.6)

Los turistas nacionales clasificaron la oferta de ocio y recreación en general en este destino con una media de 3.80, no existiendo valoraciones ni para el primer ni segundo punto de la escala, lo que significa que en mayor medida (48.0%) califican esta variable como positivo, seguido por (36.0%) calificándola como ni positivo ni negativo y por último un (16.0%) calificaron la oferta y demanda de ocio y recreación en Varadero como muy positivo. Todo esto queda ratificado por una desviación estándar de 0.700. (Ver Anexos 7.7 y 7.8)

Haciendo un análisis comparativo entre las respuestas dadas se observa que los turistas nacionales valoran en un promedio más alto la oferta en general de ocio y recreación en el destino turístico Varadero con respecto al promedio de los residentes, esto podría significar que en términos de entretenimientos y actividades recreativas los turistas nacionales perciben una experiencia más positiva. Ninguna de las dos muestras de la población ven la oferta de manera negativa al no darle ninguna de las dos primeras calificaciones de la escala. Cabe señalar que los residentes presentan una proporción más significativa de valoraciones neutrales, sugiriendo que estos pueden ser más exigentes en sus evaluaciones mientras que los turistas nacionales tienden a tener una percepción más positiva, esto se ve reflejado en los resultados de la encuesta de este parámetro. Ahora con respecto a la desviación estándar los viajeros nacionales presentan mayor dispersión de las calificaciones en comparación con los residentes.

La segunda pregunta estaba relacionada con la clasificación e importancia que les atribuyen a las entidades encargadas del ocio y recreación, así como los servicios que prestan en la zona objeto de estudio, siendo estas tratadas como variables para así facilitar el trabajo de análisis de los resultados de las encuestas y la tercera pregunta era abierta para que el encuestado comentara su opinión y sugerencias sobre estas variables.

#### **Variable Bares:**



Para los residentes la clasificación de la variable bares tiene una media de 3.24, no existiendo valoraciones ni para el primer ni último punto de la escala, lo que significa que en mayor medida (52.0%) califican esta variable como ni positivo ni negativo, seguido por (36.0%) calificándola como positivo y por último un (12.0%) calificaron la oferta de la variable bares como negativo. Con respecto al nivel de importancia con media de 3.78, donde un (56.0%) lo consideran importante, un (22.0%) lo consideran ni poco importante ni importante, seguido por el (16.0%) muy importante, luego un (4.0%) muy poco importante y por último un (2.0%) lo considera poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación estándar de 0.657 para la calificación y de 0.887 para la importancia. Por último, los comentarios más frecuentes y propuestas de mejora con respecto a la variable bares según los residentes fueron: falta de oferta, mala calidad de tragos, precios altos, la relación calidad – precio mejorable, pocos bares, entre otros. (Ver Anexos 7.9 y 7.10)

Los turistas nacionales clasificaron la variable bares con una media de 3.56, con un (52.0%) califican esta variable como positivo, seguido por (32.0%) calificándola como ni positivo ni negativo, un (8.0%) muy positivo y por último clasificaron la variable bares como muy negativo y negativo en un (4.0%) en ambos casos. Con respecto al nivel de importancia con media de 3.32, donde un (36.0%) lo consideran importante, un (26.0%) ni poco importante ni importante, seguido por el (16.0%) poco importante, un (14.0%) muy importante y por último un (8.0%) lo consideran muy poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación estándar de 0.861 para la calificación y de 1.151 para la importancia. Los comentarios más frecuentes fueron: altos precios, pocos locales cerca del centro, poca variedad, pocos bares y los que hay mucha espera y que hay que mejorar la oferta, entre otros. (Ver Anexos 7.11 y 7.12)

Comparando los resultados de esta variable en las encuestas se observa que los residentes califican en mayor medida como ni positivo ni negativo o sea de una respuesta neutra, seguido por positivo y en menor proporción negativo, en cuanto a la importancia un 52.0 % lo consideran importante por lo que en comparación con la otra muestra de la población los primeros le atribuyen mayor importancia. En cambio, los turistas nacionales tienen una percepción más positiva de esta variable.

Ambos sectores de la población comparten preocupaciones sobre los altos precios y escasa oferta, pero los residentes señalan problemas con la calidad y la relación calidad – precio.

### **Variable Centros Nocturnos:**

Para los residentes la clasificación de la variable centros nocturnos tiene una media de 3.68, no existiendo valoraciones para el primer punto de la escala en este caso, lo que significa que en mayor medida (68.0%) califican esta variable como positivo, seguido por (26.0%) calificándola como ni positivo ni negativo, un (4.0%) negativo y por último un (2.0%) calificaron la oferta de la variable centros nocturnos como muy positivo. Con respecto al nivel de importancia con media de 3.88, donde un (58.0%) lo consideran importante, un (20.0%) lo consideran muy importante, seguido por el (16.0%) ni poco importante ni importante, luego un (4.0%) muy poco importante y por último un (2.0%) lo considera poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación estándar de 0.587 para la calificación y de 0.895 para la importancia. Siendo los comentarios más frecuentes y propuestas de mejora con respecto a la variable de centros nocturnos: calidad irregular entre los establecimientos, crear más discotecas céntricas, existen pocos, poca variedad y alto precios (Ver Anexos 7.13 y 7.14).

Los turistas nacionales clasificaron la variable centros nocturnos con una media de 3.40, no existiendo valoraciones para el primer punto de la escala, lo que significa que en mayor medida con un (46.0%) califican esta variable como ni positivo ni negativo, seguido por (44.0%) calificándola como positivo, un (8.0%) negativo y por último calificaron la oferta de la variable centros nocturnos como muy positivo un (2.0%). Con respecto al nivel de importancia con media de 4.38, donde un (50.0%) lo consideran muy importante, un (40.0%) importante, seguido por el (8.0%) ni poco importante ni importante y por último un (2.0%) lo considera muy poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación estándar de 0.670 para la calificación y de 0.725 para la importancia. Las propuestas de mejora y comentarios más frecuentes fueron: poca oferta en cuanto a temáticas, crear más discotecas, elevados precios como todo, abrir con más frecuencia en la semana, problemas con reservación y transportación y que han ido a lugares con mejor (Ver Anexos 7.15 y 7.16).

En modo de comparación los residentes mostraron mayoritariamente clasificaciones positivas y con un 58.0% considerando esta variable importante, por contrario los turistas nacionales otorgaron una media de calificación de 3.40, clasificando esta variable de manera neutral un 46.0% y 44.0% positivas y con respecto a la importancia, estos le atribuyen mucha importancia. Las dos muestras de la población coinciden que es necesario mejorar el servicio de las discotecas y sus precios elevados, aunque los turistas señalan como problemas adicionales la falta de temáticas. Además, la desviación estándar muestra que las respuestas de los turistas nacionales son más variables que la de los residentes locales.

### **Variable Gastronomía:**

Para los residentes la clasificación de la variable gastronomía tiene una media de 3.52, no existiendo valoraciones para el primer ni segundo punto de la escala, lo que significa que en mayor medida (50.0%) califican esta variable como ni positivo ni negativo, seguido por (48.0%) calificándola como positivo, por último, un (2.0%) calificaron la oferta de la variable gastronomía como muy positivo. Con respecto al nivel de importancia con media de 4.40, donde un (50.0%) lo consideran muy importante, un (40.0%) importante y por último un (10.0%) lo consideran ni poco importante ni importante. Todo esto queda ratificado por una desviación estándar de 0.544 para la calificación y de 0.670 para la importancia. Por último, los comentarios más frecuentes y propuestas de mejora con respecto a la variable gastronomía según los residentes fueron: crear más restaurantes con ofertas variadas, crear restaurantes que tengan comidas de otros países, más lugares en horario nocturno, altos precios y hay que mejorar la calidad del servicio. (Ver Anexos 7.17 y 7.18).

Los turistas nacionales calificaron la variable gastronomía con una media de 3.42, no existiendo valoraciones para el primer punto de la escala en este caso, lo que significa que en mayor medida con un (48.0%) califican esta variable como ni positivo ni negativo, seguido por (44.0%) calificándola como positivo, un (6.0%) negativo y por último calificaron la oferta de la variable gastronomía como muy positivo un (2.0%). Con respecto al nivel de importancia con media de 4.32, donde un (48.0%) lo consideran muy importante, un (36.0%) importante y por último un (16.0%) lo consideran ni poco importante ni importante. Todo esto queda ratificado

por una desviación estándar de 0.642 para la calificación y de 0.741 para la importancia. Siendo los comentarios más frecuentes y propuestas de mejora: falta lugares abiertos en horario nocturno, mejorar la calidad y el trato a los clientes, elevados precios, hacer locales más llamativos y decorados, pocos lugares accesibles al cubano, crear lugares de comida china o asiática. (Ver Anexos 7.19 y 7.20).

Comparando los resultados que arrojaron las encuestas ambas muestras poblacionales coinciden en un comportamiento más neutral de las clasificaciones dadas; donde un 50.0 % de los residentes y un 48.0 % de los turistas nacionales clasificaron a la variable gastronomía como ni positivo ni negativo, también la importancia de esta variable es considerablemente notoria para ambos ya que para el 50.0 % de los residentes esta variable es un muy importante y para el 48.0 % de los turistas nacionales. Ambos expresaron la necesidad de que haya locales que permanezcan abiertos durante el horario nocturno, sugirieron mejoras en la calidad de la oferta y la atención al cliente y criticaron los precios existentes.

#### **Variable Ocio Pasivo:**

Para los residentes la clasificación de la variable ocio pasivo tiene una media de 2.44, no existiendo valoraciones ni del primer, cuarto y último punto de la escala, lo que significa que en mayor medida (56.0%) califican esta variable negativa y por último un (44.0%) calificaron la oferta de la variable ocio pasivo como ni positivo ni negativo. Con respecto al nivel de importancia con media de 3.80, donde un (64.0%) lo consideran importante, un (28.0%) ni poco importante ni importante y por último un (8.0%) lo consideran muy importante. Todo esto queda ratificado por una desviación estándar de 0.501 para la calificación y de 0.571 para la importancia. Los comentarios más frecuentes y propuestas de mejora fueron: no existen estos locales, no hay casi ningún centro de este tipo, hacerlos interesantes, promover la creación de cines y museos, para la importancia que tiene debería trabajarse en esto y faltan lugares de este tipo. (Ver Anexos 7.21 y 7.22).

Los turistas nacionales calificaron la variable ocio pasivo con una media de 2.50, no existiendo valoraciones ni para el primer y último punto de la escala, lo que significa que en mayor medida con un (54.0%) califican esta variable como

negativo, seguido por (42.0%) calificándola como ni positivo ni negativo, y por último calificaron la oferta de la variable ocio pasivo como positivo un (4.0%). Con respecto al nivel de importancia con media de 3.80, donde un (60.0%) lo consideran importante, un (30.0%) ni poco importante ni importante y por último un (10.0%) lo consideran muy importante. Todo esto queda ratificado por una desviación estándar de 0.580 para la calificación y de 0.606 para la importancia. Por último, los comentarios más frecuentes y propuestas de mejora fueron: para la importancia que tienen hay pocos para no decir ninguno, aumentar la cantidad de estos lugares, de haber deben promocionarlo mejor porque no encontré ninguno, faltan lugares donde se pueda ir a aprender sobre Varadero, crear bibliotecas, no conozco ningún teatro ni museo en Varadero, entre otros. (Ver Anexos 7.23 y 7.24).

Comparando las calificaciones dadas por los residentes y los turistas nacionales sobre la variable ocio pasivo se puede observar una tendencia a la calificación negativa en ambos casos en una media de 2.44 y 2.50 respectivamente, donde un 56.0 % de los residentes lo calificaron negativamente al igual que un 54.0 % de los turistas nacionales, en cuanto a la importancia un 60.0 % de los residentes y 64.0 % de los turistas nacionales consideran importante esta variable. En las dos muestras poblacionales se muestra una preocupación por la falta de centros de ocio pasivo, exhortando a las autoridades competentes y al MINTUR a crear centros que se dediquen al ocio pasivo como, por ejemplo: cines y museos para el disfrute de todos.

### **Variable Centros deportivos - recreativos:**

Para los residentes la clasificación de la variable centros deportivos - recreativos tiene una media de 3.14, no existiendo valoraciones del último punto de la escala, lo que significa que en mayor medida (62.0%) califican esta variable ni positivo ni negativo, un (28.0%) positivo, luego un (6.0%) negativo y por último un (4.0%) calificaron la oferta de la variable centros deportivos - recreativos como muy negativo. Con respecto al nivel de importancia con media de 3.72, donde un (66.0%) lo consideran importante, un (18.0%) ni poco importante ni importante, luego un (8.0%) muy importante, un (6.0%) poco importante y por último un (2.0%) lo considera muy poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación estándar de 0.700 para la calificación y de 0.784 para la importancia. Siendo los

comentarios más frecuentes y propuestas de mejora: difícil accesibilidad para los cubanos por el tema precios, con los precios que tiene el cubano no puede ir, crear lugares para hacer ejercicio, crear nuevos y con precio accesibles, dar mantenimiento a los pocos existentes, hacer algún gym donde hacer ejercicio, entre otros. (Ver Anexos 7.25 y 7.26).

Los turistas nacionales clasificaron la variable centros deportivos - recreativos con una media de 3.24, no existiendo valoraciones para el primer punto de la escala, lo que significa que en mayor medida con un (66.0%) califican esta variable como ni positivo ni negativo, seguido por (26.0%) calificándola como positivo, un (6.0%) negativo y por último calificaron la oferta del atributo centros deportivos - recreativos como muy positivo un (2.0%). Con respecto al nivel de importancia con media de 3.50, donde un (42.0%) lo consideran importante, un (30.0%) ni poco importante ni importante, luego un (16.0%) poco importante y por último un (12.0%) lo consideran muy importante. Todo esto queda ratificado por una desviación estándar de 0.591 para la calificación y de 0.909 para la importancia. Los comentarios más frecuentes y propuestas de mejora fueron: crear algunos accesible para los cubanos y no solo para los turistas en cuanto a precio, crear lugares que se dediquen a esto más céntricos, crear algunos dirigidos al adulto mayor. (Ver Anexos 7.27 y 7.28).

Esta variable basándose en los resultados tanto para los residentes como para los turistas no es ni positiva ni negativa, se mantiene en una calificación neutra, esto se ve en las medias de cada uno siendo de 3.14 y 3.24 respectivamente. Con respecto a la importancia lo locales le atribuyen una mayor importancia con un 66.0 % contra un 42.0 % de los turistas. Además, existen similitudes en sus propuestas de mejora como, por ejemplo: crear centros accesibles para los cubanos en cuanto a precio, lugares más céntricos, pero hay que destacar que la mayoría de los turistas encuestados expresan menor relevancia para esta variable, es decir que no buscan este servicio.

#### **Variable Parques temáticos:**

Para los residentes la clasificación de la variable parques temáticos tiene una media de 2.64, no existiendo valoraciones del último punto de la escala, lo que significa que en mayor medida (56.0%) califican esta variable ni positivo ni negativo, como

muy negativo y negativo lo califican (16.0%) en ambos casos, y por último un (12.0%) calificaron la oferta de la variable parques temáticos como positivo. Con respecto al nivel de importancia con media de 3.66, donde un (72.0%) lo consideran importante, un (14.0%) ni poco importante ni importante, luego un (6.0%) poco importante y por último como muy importante y muy poco importante un (4.0%) en ambos casos. Todo esto queda ratificado por una desviación estándar de 0.898 para la calificación y de 0.823 para la importancia. Por último, los comentarios más frecuentes y propuestas fueron: existen muy pocos para no decir ninguno, los que están necesitan mantenimiento, crear parques acuáticos, hacer más parques para poder ir con la familia y disfrutar, que yo sepa no hay ninguno, para niños no hay casi nada, entre otros. (Ver Anexos 7.29 y 7.30).

Los turistas nacionales clasificaron la variable parques temáticos con una media de 2.76, en mayor medida con un (42.0%) clasifican esta variable como ni positivo ni negativo, seguido por (22.0%) calificándola como positivo, un (18.0%) negativo, luego un (16.0%) muy negativo y por último calificaron la oferta de la variable parques temáticos como muy positivo un (2.0%). Con respecto al nivel de importancia con media de 3.82, donde un (52.0%) lo consideran importante, un (24.0%) ni poco importante ni importante, luego un (18.0%) muy importante y por último un (6.0%) lo consideran poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación estándar de 1.041 para la calificación y de 0.800 para la importancia. Siendo los comentarios más frecuentes y propuestas de mejora: falta de oferta para niños y jóvenes, solo encontré uno de niños y daba pena, no hay en esta área, crear más parques temáticos, no hay donde llevar a los niños, existen muy pocos y los que están necesitan mantenimiento porque está en pésimas condiciones, sería de gran beneficio económico crear un parque acuático en varadero ya que creo que sería el primero en Cuba, entre otros. (Ver Anexos 7.31 y 7.32).

En modo de conclusión, esta fue una de las variables con peor calificación con una media de 2.64 para los residentes y de 2.76 para los turistas nacionales, en cuanto a la importancia que le atribuyen estas dos muestras de la población; fue una de las más importantes con una media de 3.66 para los residente donde un 72.0 % lo consideró importante y un 3.82 de media para los turistas nacionales; siendo un 52.0 % quienes lo consideran importantes. Ambos comparten la opinión

de que hay pocos o casi ningún parque temático en Varadero, que existe poca oferta para los niños y jóvenes, que es necesario crear más parques de atracciones, en pocas palabras es una variable que en la zona desde la Dársena hasta la calle 39 en Varadero debería desarrollarse.

Como cuarta pregunta de la encuesta se pidió la opinión sobre si Varadero como destino cuenta con los servicios necesarios para el entretenimiento (ocio y recreación) donde los residentes contestaron en un (56.0%) con 28 votos que sí y 22 residentes respondieron que no, lo que representa el (44.0%) restante, a estos 22 encuestados se les pidió que argumentara el porqué de su opinión negativa, siendo alguna de sus respuestas: en realidad, hay mucho que hacer en Varadero para que cuente con los servicios necesarios, faltan lugares donde sentarse a tomar el aire y estar tranquilos, no existen lugares para el disfrute de las personas mayores como por ejemplo cines, teatros donde apreciar la riqueza y diversidad cultural. Además, se deben reajustar los precios, abrir lugares dirigidos al colectivo LGBTQ+, pocos centros para hacer deportes y donde divertirse los jóvenes, entre otros. (Ver Anexo 7.33).

La misma pregunta, pero realizada a turistas nacionales arrojó los siguientes resultados: un (58.0%) con 29 votos que sí y 21 residentes respondieron que no; lo que representa el (42.0%) restante, a estos 21 encuestados se les pidió que argumentara al ser su opinión negativa, siendo alguna de sus respuestas las siguientes: faltan espacio donde disfrutar de la naturaleza y practicar deporte, existe pocos lugares gastronómicos que tengas 24 horas, necesidad de crear más centros con opciones, buena calidad y precios accesibles tanto en gastronomía, centros nocturnos y parques temáticos, no hay donde llevar a los niños para que disfruten de las vacaciones, crear centros nocturno con diversas temáticas y tipos de música, entre otros. (Ver Anexo 7.34).

En esta pregunta existe poca diferencia entre las opiniones de las dos muestras poblacionales ya que el 56,0 % de los residentes y el 58.0 % de los turistas nacionales consideran que Varadero si cuenta con los servicios necesarios para el entretenimiento (ocio y recreación), mientras que el 44.0 % y el 42.0 % respectivamente opinan negativamente sobre este aspecto. Las respuestas negativas de las dos muestras coinciden en que es necesario mejorar la variedad



y accesibilidad de las opciones de entretenimiento en el destino objeto de estudio, señalando la falta de lugares gastronómicos en horario nocturno, falta de centros de ocio pasivo, parques temáticos, también existe el deseo de las personas pertenecientes al colectivo LGBTQ+ de consumir más productos orientados a este segmento, crear más opciones de entretenimiento para niños y jóvenes, entre otros. Estos resultados resultan claves para la mejora de Varadero como destino turístico y así satisfacer las expectativas de ambos sectores.

La quinta y última pregunta de la encuesta está relacionada con la opinión sobre la oferta de ocio y recreación en horario nocturno en el destino Varadero a la que los residentes respondieron: en los últimos años ha disminuido la variedad y cantidad de ofertas en Varadero en cuanto a bares, restaurantes, además existe un alto deterioro de la infraestructura y entorno urbano, necesidad de aumentar la oferta de ocio y recreación para las personas mayores, casi no hay oferta nocturna, hay que crear más centros temáticos para todos los gustos, hacer lugares de jazz para disfrutar y recordar, los pocos locales están lejos, poca oferta con relación calidad precio, precios inaccesibles para un trabajador cubano, ya no es como antes que las calles a cualquier hora había personas caminando, no se la causa pero hay que trabajar en esto, entre otros.

Los turistas nacionales a esta última pregunta respondieron: antes existía más oferta en el horario nocturno, hoy en día no hay tanto, aumentar la calidad en los locales existentes, deben promocionar los que hay, en realidad no conozco lo que ofrece Varadero de noche, crear lugares con distinto tipo de música para todos los gustos, prefiero quedarme en el hotel, nada que ver de dónde vengo; en la Habana si hay vida nocturna, no conozco donde ir, poca gastronomía y bares de calidad, los jóvenes no pueden salir por los precios altos, se debería estudiar bien este tema porque la verdad que da lástima ver la calle vacía en el horario nocturno, entre otros.

Comparando las respuestas de estas dos muestras de la población existe un consenso en que ha disminuido la variedad y cantidad de oferta de ocio y recreación en el horario nocturno en el destino turístico Varadero. Ambos coinciden en que faltan opciones gastronómicas en el horario nocturno, bares de calidad, centros

nocturnos como discotecas más céntricas y con más variedad de temáticas, los elevados precios, también se preocupan por el deterioro de los lugares e infraestructuras que necesitan mantenimientos, la necesidad de aumentar ofertas para personas mayores, entre otros aspectos. Todo esto indica que es necesario revitalizar la vida nocturna que tenía Varadero antes y mejorarla teniendo en cuenta la diversidad de gustos y accesibilidad en los precios.

Después de realizar un total de 100 encuestas divididas en partes iguales entre residentes y turistas nacionales se pueden observar matices interesantes en sus respuestas como, por ejemplo: los viajeros tienden a evaluar las experiencias relacionadas con el ocio y recreación de una manera más positiva, mostrando unas calificaciones menos críticas con respecto a las dadas por los residentes. Ambas muestras comparten preocupaciones comunes como: la decadencia de la vida nocturna en el destino turístico Varadero, los elevados precios y la escasa variedad en cuanto a ofertas gastronómicas. Respecto a las variables en particular tanto los residentes como los turistas nacionales calificaron de manera negativa a la variable ocio pasivo, parques temáticos y centros deportivos – recreativos en ese orden. En cuanto a la importancia los locales le atribuyen mayor importancia a la variable gastronomía, centros nocturnos y el ocio pasivo y los turistas nacionales a los centros nocturnos, gastronomía y parques temáticos.

#### **Etapa 4: Establecimiento de brecha entre la oferta y demanda de ocio y recreación en el destino turístico Varadero en la zona (Dársena – calle 39) y propuestas de mejora.**

Partiendo de que se realizó el diagnóstico de oferta y demanda turística en las etapas anteriores, en esta cuarta etapa se procede a realizar un análisis de los resultados arrojados en estos diagnósticos para así poder identificar áreas en la que la oferta y la demanda no estén alineadas es decir que existan diferencias ya sea porque la oferta no satisface completamente las necesidades y expectativas de los visitantes o residentes y en las que la demanda supere la capacidad actual del destino y así dejar establecidas las brechas existentes entre la oferta y demanda de ocio y recreación (Dársena – calle 39) en el destino turístico Varadero, las cuales se muestran a continuación:

Existe una gran brecha entre la oferta y la demanda en las variables ocio pasivo y parques temáticos, es decir existe una gran cantidad de visitantes y residentes que solicitan estos servicios y no existe la oferta para satisfacer esta demanda, esto se puede apreciar en los datos arrojados en las encuestas realizadas. Además, como entidades encargadas del ocio y recreación le atribuyen considerable importancia, por lo que es un servicio que se debería desarrollar en la zona objeto de estudio desde la Dársena hasta la calle 39 en el destino turístico Varadero.

Las variables bares y centros nocturnos son dos de las variables de ocio y recreación que más importancia le atribuyen tanto los visitantes como los residentes y ambos expresan la necesidad de aumentar la oferta de estos servicios en la zona desde la Dársena hasta la calle 39. En esta zona casi no hay discotecas, ni locales para conciertos, se puede poner de ejemplo al anfiteatro de Varadero perteneciente a Palmares que se encuentra ubicado en el km 0 carretera a Matanzas, Varadero, que está cerrado temporalmente, además los consumidores de este servicio solicitan más variedad en cuanto a temáticas y estilos musicales. En cuanto a bares si hay oferta, pero los clientes comparten preocupaciones sobre los altos precios, calidad de servicio y escasa oferta en cuanto a opciones.

La variable centros deportivos - recreativos fue la tercera con peor calificación en las encuestas tras las variables ocio pasivo y parques temáticos donde algunos visitantes y residentes en mayor medida expresan la falta de oferta en este servicio, por lo que existe la necesidad de crear más lugares céntricos y más accesibles para el cubano.

Con respecto a la variable gastronomía una de las más importantes según los datos arrojados por las encuestas, tan solo existe una brecha entre la oferta y demanda en el horario nocturno ya que los encuestados expresan que en ese horario no hay casi ningún lugar que ofrezca servicios gastronómicos. El resto del día si existe ofertas gastronómicas ya sea en restaurantes, cafeterías, lugares de comida rápida tanto pertenecientes a Palmares, CIMEX o particulares, lo que si recalcan es que se debe mejorar la calidad, precios y atención al cliente en estos lugares.

La oferta de ocio y recreación en horario nocturno es también hoy en día una brecha importante en este destino turístico, tanto los visitantes como los residentes

expresan que Varadero no es como antes, que en la actualidad no se puede apreciar la vida nocturna en el destino, que existe una falta de oferta de servicios de ocio y recreación en este horario y que se debe trabajar en esto para poder recuperar lo que antes existía y de ser posible mejorarlo. Además de todas estas brechas existentes entre la oferta y la demanda en la zona desde la Dársena hasta la calle 39 en el destino turístico Varadero hay sectores en la sociedad que expresan faltas de ofertas a sus necesidades en cuanto a ocio y recreación como, por ejemplo: las personas de la tercera edad y la comunidad LGBTQ+, estos sectores piden que se creen lugares dirigidos a satisfacer sus gustos y necesidades.

Partiendo de todas las brechas mencionadas anteriormente se puede sugerir algunas propuestas de mejoras con el fin de satisfacer las necesidades de ocio y recreación tanto del turista como del residente en el destino turístico Varadero desde la zona Dársena hasta la calle 39. Primeramente, sobresale la necesidad de crear más centros de ocio pasivo como cines, museos y bibliotecas, así como también parques temáticos donde todos puedan divertirse y pasar el tiempo en familia. Se deberá trabajar en diversificar la oferta de bares y centros nocturnos, revisar la relación calidad – precio, entre otras. Con respecto a la gastronomía, aumentar la oferta en horario nocturno, calidad y variedad de los servicios. También se debe hacer algo para mejorar la vida nocturna en el destino. Si se logra realizar todas estas propuestas de mejoras en un futuro los turistas y residentes podrán mejorar su percepción en cuanto a existencia de oferta de ocio y recreación en la zona desde la Dársena hasta la calle 39 en el destino turístico Varadero y así aumentaría la satisfacción de los clientes.

### **Etapa 5: Control y retroalimentación**

En esta última etapa del procedimiento para el diagnóstico de la oferta y demanda en el destino turístico Varadero (Dársena – calle 39) se pretende llevar un control luego de la implementación de las recomendaciones propuesta en la etapa anterior y así monitorear su efectividad. Aquí se plantea realizar un control continuo, pudiera ser recopilando datos relevantes de manera regular, se pueden realizar estudios periódicos y actualizar la información sobre la oferta y demanda de ocio y recreación para así adaptar las estrategias a medida que cambian las condiciones,

la competencia y las necesidades de los turistas. También se podrán hacer encuestas con el paso del tiempo para obtener la opinión de los turistas y residentes sobre la oferta, calidad, la experiencia, entre otros aspectos de interés.

El último paso de esta etapa sería la retroalimentación donde partiendo de la información que arrojen los métodos de control realizados después de la puesta en marcha del diagnóstico de la oferta y demanda de ocio y recreación (Dársena – calle 39) en el destino turístico Varadero se podrán trazar estrategias para mejorar las deficiencias encontradas.

En modo de conclusión en este capítulo se dieron los resultados de la implementación del procedimiento para el diagnóstico de la oferta y la demanda de ocio y recreación (Dársena – calle 39) en el destino turístico Varadero, Cuba, el cual cuenta con 5 etapas bien definidas con nombres: identificación de objetivos y recopilación de datos, diagnóstico de la oferta turística, diagnóstico de la demanda turística, establecimiento de brecha entre la oferta y demanda de ocio y recreación (Dársena – calle 39) en el destino Varadero y propuestas de mejora. Como quinta y última etapa el control y retroalimentación.

## CONCLUSIONES

Al finalizar esta investigación se cumplió con el objetivo general del mismo, que era diseñar un procedimiento para el diagnóstico de la oferta y la demanda turística de ocio y recreación (Dársena - calle 39) en el destino turístico Varadero, Cuba, así como los objetivos específicos, destacándose las siguientes conclusiones:

1. Un diagnóstico de la oferta y demanda de ocio y recreación en un destino turístico es de vital importancia para la industria turística, ya que permite conocer la situación actual del destino, proporcionando una visión de toda la infraestructura y los recursos turísticos disponibles, de gran importancia para comprender el potencial y limitaciones existentes. Además, es una herramienta versátil que guía el desarrollo, la toma de decisiones y la mejora continua de la calidad de la experiencia turística.
2. Se realizó una sistematización de los fundamentos teóricos-metodológicos en relación al diagnóstico de la oferta y demanda turística en destinos, analizando y opinando sobre la bibliografía utilizada de diversos autores, artículos y libros, donde se exponen definiciones e importancia de temas como: la oferta y demanda turística y procedimientos para el diagnóstico de los mismos.
3. El procedimiento diseñado cuenta con 5 etapas bien definidas, así como su conjunto de pasos o fases que permiten el diagnóstico de la oferta y demanda de ocio y recreación en un destino turístico objeto de estudio, utilizando métodos cuantitativos y cualitativos.
4. Como resultado de la aplicación del procedimiento en la zona (Dársena - calle 39) en el destino turístico Varadero, Cuba se obtuvo que la oferta de ocio y recreación en general es calificada como positiva, incidiendo algunas variables calificadas negativamente como: oferta de centros de ocio pasivo, parques temáticos, así como también la oferta de ocio y recreación en horario nocturno.
5. Las propuestas realizadas al final de este procedimiento deben contribuir a la mejora de la oferta de ocio y recreación en la zona (Dársena - calle 39) en el destino turístico Varadero, ayudando a alcanzar mayor satisfacción en los clientes ya sean turistas o residentes.

## RECOMENDACIONES

- Aplicar el procedimiento para el diagnóstico de la oferta y la demanda de ocio y recreación (Dársena - calle 39) en el destino turístico Varadero cada cierto período de tiempo para así saber cómo evoluciona la oferta y demanda de ocio y recreación y de ahí seguir perfeccionando y darle continuidad a el presente trabajo investigativo.
- Que las autoridades pertinentes y el MINTUR utilicen las propuestas de mejoras realizadas en este trabajo, pues esto pudiera contribuir a una mayor satisfacción de los turistas y residentes con respecto a la oferta de ocio y recreación en la zona desde la Dársena hasta la calle 39 en el destino turístico Varadero.
- Utilizar el presente estudio en futuras investigaciones de la universidad como material complementario de consulta bibliográfica.

## BIBLIOGRAFÍA

- ACUCBLOG. (2017). El buceo recreativo – Definición. Recuperado de <http://acuc.es/blog/el-buceo-recreativo-definicion/>.
- Alonso, A. D. (2001). Planificación y gestión de destinos turísticos. Editorial Síntesis.
- Archivo digital Delegación del MINTUR en Matanzas.
- Barbosa A. y Parada O. (2010). Propuesta de un procedimiento para el análisis de la demanda turística. Turismo y Desarrollo Local. Servicios Académicos Intercontinentales SL, issue 7, abril.
- Boullón, R. (1997). Planificación del espacio turístico (3.<sup>a</sup> ed.). México: Trillas
- Buhalis, D. y Costa, C. (2006). Tourism management dynamics: trends, management and tools. Butterworth-Heinemann.
- Burgos Paredes, M. C., & Cadena Cedeño, M. F. (2018). Marketing turístico para la promoción de los atractivos vacacionales del balneario San Jacinto provincia de Manabí.
- Carvajal Prieto, L. A. (2014). Análisis de la gestión de competitividad en Colombia como destino turístico. Revista Escuela de Administración de Negocios, (76), 78-90.
- Clausell Morejón, G., & Abreu Rodríguez, D. A. (2022). Diagnóstico de la coherencia entre la oferta y la demanda turística de ocio en el destino La Habana. Explorador Digital, 6(2), 104-133. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v6i2.2153>
- Cueva, C. (2015). Coherencia de la oferta turística de Cuba y la demanda turística estadounidense (Tesis en opción al Título de Licenciado en Turismo). Universidad de La Habana, La Habana.
- CEUPE. (2019). Oferta Turística [Entrada blog]. Recuperado de <https://www.ceupe.com/blog/oferta-turistica.html>.
- Chaney, C., Crook, R. y Mott, A. (1963). The Modern Marina. New York: NAEBM.
- Dávila, R., Ramos, J.A., Millán C.A. (2009). Los campos de golf como actuaciones del paisaje turístico (I Taller Internacional "Paisaje y Turismo"). Escuela de Arquitectura de Málaga, España.



- Definición De. (2019b). Sala Polivalente. Recuperado de <http://definicion.de./salapolivalente/>.
- De la Torre Padilla, Oscar. (1980). El turismo Fenómeno Social.
- Delgado, A., y Fernández, L. (2009). Monografía: Gestión de Entidades de Ocio y Recreación. La Habana: Universidad de La Habana.
- González E. y Conde E (2011). Procedimiento para medir la demanda turística en un destino. TURYDES. Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local. Vol 4, N° 11 (diciembre/december 2011). <https://www.eumed.net/rev/turedes/>
- González, L. (2015). Diseño de un Plan de Acción que contribuya a revertir la situación comercial actual del Producto Turístico Piano Bar “Habaneando” del Municipio Centro Habana (Tesis en opción al Título de Licenciado en Turismo). Universidad de La Habana, La Habana.
- Hernández, R. y González, M. (2014). Ocio y turismo: una aproximación conceptual. Cuadernos de Turismo, 33, 19-36.
- Kim, S. S., Lee, C. K., & Klenosky, D. B. (2018). Understanding the relationship between push and pull motivations in a leisure travel context. Journal of Travel Research, 57(8), 1033-1046.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Dirección de marketing. Pearson educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Principios de marketing. Pearson Educación.
- MACHADO, E.L. 2011. Diseño de productos turísticos integrados. Aplicación en la región central del destino Cuba. Martínez, C. (tutor). Santa Clara. 173 h. Tesis Doctoral. Universidad Central de Las Villas, 2011.
- Maldonado Córdova, A. V., Pérez Espinoza, M. J., y Lalangui Ramírez, J. (2018). Marketing Turístico: una oportunidad de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para su crecimiento sostenible. Universidad y Sociedad, 10(2), 114-119. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/833>
- Maldonado, L. I. (2015). Diseño de un plan de acciones para la comercialización de la Marina Náutica Tarará (Tesis en opción al Título de Licenciado en Turismo). Universidad de La Habana, La Habana.
- McKercher, B. (2016). Towards a taxonomy of tourism products. Tourism Management, (54), 196-208. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.008>.

- Medlik, S. (2003). Dictionary of travel, tourism and hospitality. Butterworth-Heinemann.
- Millán, G. M. y López, J. M. (2005). Introducción al turismo. Editorial Síntesis.
- Morrillo Moreno, M. C. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. Visión Gerencial, (1), 135-158, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545890011>
- Organización Mundial del Turismo (2019), Definiciones de turismo de la OMT, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.
- Ortiz, J. (2010). Diseñar Propuesta de Inversión para la creación del Parque Temático Entre Vueltos y Ñapas en el Estado Bolívar por Otesum C.A. (Trabajo de Grado). Universidad Nacional Experimental Politécnica Antonio José de Sucre, Guayana.
- Partes De. (s.f.). Partes de una cancha de tenis. Recuperado de <http://partesde.com/cancha-de-tenis/>.
- Perelló, J. L. (2001). Monografía CETUR: Desarrollo y promoción de productos turísticos. La Habana: Universidad de La Habana.
- Pinassi, A. (2012). El marketing turístico del patrimonio cultural como alternativa de desarrollo del centro histórico de Bahía Blanca (Argentina). Diagnóstico de situación. Revista Rosa dos Ventos, 4, no.1(1), 18.
- Real Academia Española. (s.f.). Diccionario de la lengua española (23.ª ed.). Recuperado de <http://www.rae.es/rae.html>.
- Resolución 12/2018 del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, de 10 de julio, Gaceta Oficial de la República de Cuba No. 35 Extraordinaria, GOC -2018-476-EX35 (2018)
- Resolución 35/2002 del Ministerio de Turismo, Clasificación de los Centros Nocturnos, de 15 de julio (2002) Rodríguez, L. (2017). Plan Estratégico del Destino Turístico La Habana (Tesis en opción al Título de Licenciado en Turismo). Universidad de La Habana, La Habana.
- SADEI. (s.f.). Cultura, deporte y tiempo libre. Recuperado 3 diciembre 2019, de <http://www.sadei.es/datos/indicetematico/cuadros/17/00/170002Aa.pdf>
- Saravia, M. del C., Muro, M. N. (2016). Productos turísticos: metodología para su elaboración. Revista de ciencias sociales, 8(29), 53-78. Disponible en

RIDAAUNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/1647>

- Torre Tavira. (2020). Torre Tavira Cámara Oscura. Recuperado de <https://www.torretavira.com/que-es-una-camara-oscura/>
- Vargas-Sánchez, A. y Álvarez-García, J. (2017). Sostenibilidad y oferta turística: una revisión bibliográfica. *Investigaciones Turísticas*, 14, 79-98.
- Word Reference. (2020). Game Room. Recuperado de <https://www.wordreference.com/es/translation.asp>.

## ANEXOS

### Anexo 1: Clasificaciones de los centros nocturnos.

Discoteca:	Predomina la música disco, consecutiva y constante. Utilización de Disc Joker, que dirige la oferta musical y el clima ambiental. Servicio gastronómico de bebidas directas al cliente.
Cabaret:	Espacios, por lo general, de dimensiones grandes, con alta capacidad de clientes. Presentaciones artísticas de espectáculos de mediano o gran formato, con orquesta acompañante, generalmente con variedades musicales, danzarias y circenses y/o humorísticas. Servicio gastronómico de calidad. Utilización de director o productor musical y artístico.
Sala de Fiesta:	Son espacios multipropósito donde tienen lugar presentaciones artísticas variadas, orquestas, grupos musicales de pequeño y mediano formato. El público permanece sentado, las luces son estables y están en correspondencia con el espectáculo. Tiene concebido espacios para la actividad bailable, con soportes en vivo o grabados. Posibilidad de realizar servicios para fiestas de cumpleaños, bodas, cenas, actividades en grupo, banquetes y otros. Equipo de animación creado al efecto.
Club:	Espacios por lo general de dimensiones pequeñas o medianas. Luces tenues de ambientación. Música grabada romántica en lo fundamental y con baja intensidad. Presentaciones de actividades artísticas como instrumentistas, solistas y agrupaciones de pequeño formato. Gastronomía en barras y mesas con comidas ligeras. Público comprendido generalmente por parejas jóvenes y de mediana edad.

Club temático y Café Concert:	Presenta las características de Club, pero la ambientación se realiza de un tema específico.
Dentro de la clasificación de club temático se encuentra el Piano Bar. <sup>1</sup>	Es el bar que ofrece música de piano como entretenimiento. Tiene una característica peculiar y es la presencia de un piano de cola al final del mostrador.

**Fuente: Resolución 35/2002 del Ministerio de Turismo (2002).**

### **Anexo 2: Clasificaciones de los centros de ocio pasivo.**

Museo:	Lugar en que se conservan y exponen colecciones de objetos artísticos, científicos, etc. Lugar donde se exhiben objetos o curiosidades que pueden atraer el interés del público, con fines turísticos (Real Academia Española [RAE] ,2020).
Galería de Arte:	Sitio destinado a la exhibición y/o venta de obras artísticas (Definición DE, 2019a).
Cine:	Local o sala donde, como espectáculo, se exhiben las películas cinematográficas (RAE, 2020).
Teatro:	Edificio o sitio destinado a la representación de obras dramáticas o a otros espectáculos públicos propios de la escena (RAE, 2020).
Anfiteatro:	Construcción de forma ovalada, elíptica y en ocasiones circular, rodeada de graderío, en la que se celebraban espectáculos públicos (RAE, 2020).

<sup>1</sup> Según la Resolución 12/2018 del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, de 10 de julio, Gaceta Oficial de la República de Cuba No. 35 extraordinaria, GOC -2018-476-EX35 (2018), se clasifica como Servicio de bar y recreación al local donde se sirve bebidas alcohólicas y no alcohólicas en su estado natural o en coctelería y alimentos ligeros. No incluye juegos de ningún tipo. Pueden utilizar música grabada, proyección de audiovisuales musicales o presentaciones de artistas profesionales y no puede exceder de 50 capacidades.

Biblioteca:	Institución cuya finalidad consiste en la adquisición, conservación, estudio y exposición de libros y documentos (RAE, 2020).
Planetario:	Aparato o instalación que representa los planetas del sistema solar y reproduce los movimientos respectivos (RAE, 2020).
Cámara Oscura:	Produce una imagen sobre una pantalla blanca curva horizontal, a modo de mesa, situada en el centro de una habitación totalmente oscurecida, pintada de negro. La imagen proyectada es en color, muy luminosa y refleja lo que está teniendo lugar en el exterior de la torre, en ese mismo instante (Torre Tavira ,2020).
Mirador:	Lugar bien situado para contemplar un paisaje o acontecimiento (RAE, 2020).

**Fuente: Clausell y Abreu (junio 2022).**

### **Anexo 3: Clasificaciones de los centros deportivos - recreativos.**

Estadio:	Recinto con grandes dimensiones con graderías para los espectadores, destinado a competiciones deportivas (RAE, 2020).
Sala Polivalente:	Sitio que dispone de diferentes instalaciones e infraestructuras para la práctica de disciplinas deportivas. Suele tratarse de un recinto cerrado, aunque muchas veces se incluyen áreas al aire libre. Un estadio o pabellón que resulta apto para varios deportes (Definición DE, 2019b.).
Complejo deportivo:	Conjunto de instalaciones deportivas conexas que pueden situarse en una zona común claramente definida, pero con funcionamiento autónomo de cada una de ellas (SADEI, s.f.).

Velódromo:	Lugar destinado para carreras en bicicleta (RAE, 2020).
Sala de Juego:	Área de recreación, habitación con instalaciones de ocio. La sala de juegos tiene todo tipo de juegos, puede incluir una o varias mesas de billar, juegos de video, hockey de aire, fútbolín, entre otros (Word Reference, 2020).
Campos de tenis:	Las canchas de tenis son el escenario de este deporte de raquetas y pelotas, en las que los jugadores deben golpear la bola para enviarla de un lado al otro de la red, todo siguiendo reglas establecidas que, además, definen la forma y partes de los también llamados campos de tenis (Parte De, s.f.).
Campo de golf:	Extensión de terreno que configura un recorrido, normalmente de 18 hoyos (9+9), vinculado a unas reglas de juego para la práctica del golf (Dávila, Ramos y Millán, 2009).
Las marinas:	Al hablar de marina se debe pensar en los tres elementos que la identifican: zona portuaria, zona inmobiliaria y club náutico, donde el usuario puede encontrar, además de un refugio y servicio para su embarcación, un atractivo recreativo turístico en la zona inmobiliaria, así como una facilidad para la práctica de los deportes en el club náutico (Maldonado, 2015).
El buceo recreativo:	Es una actividad de ocio y turística que tiene como objetivos principales la diversión de los que la practican y el contacto del ser humano con la naturaleza. Se basa en la cooperación de los que lo practican, nunca en la competición entre ellos (ACUCBLOG, 2017).

**Fuente: Clausell y Abreu (junio 2022).**

#### Anexo 4: Clasificaciones de los parques temáticos<sup>2</sup>.

Ferias y exposiciones permanentes:	Ferias con atracciones tradicionales con carácter temporal y pequeño tamaño.
Parques de atracciones:	Atracciones tradicionales, con alguna de última generación, basada en simuladores en la mayoría de los casos, de gran tamaño y emplazamiento fijo.
Family Entertainment Centers:	Son parques cubiertos, abiertos todo el año, cercanos a un centro urbano, donde lo que se busca atraer son familias.
Parques temáticos tradicionales:	Atracciones tradicionales adaptadas a la temática, con desarrollo narrativo, puesta en escena y entornos adaptados (inclusive el personal), espectáculos itinerantes o fijos dentro del parque de carácter teatral, desfiles, gags cómicos o demostraciones, etc. Gran tamaño, servicios de restaurante y en ocasiones adscritos a zonas turísticas con servicios hoteleros ajenos al parque.
Resorts:	Engloban parques temáticos con varias zonas (atracciones de tierra, zonas de parque acuático, atracciones de última generación), además disponen de zonas de ocio nocturnas, hoteles tematizados circunscritos al parque y propiedad de éste.

**Fuente: Ortiz (2010).**

#### Anexo 5: Opiniones sobre la demanda turística según diferentes autores.

Boullón (1997)	La demanda turística se puede definir de dos formas: la primera como el número total de personas que viajan o desean viajar para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en espacios distintos al lugar de trabajo y
----------------	---

<sup>2</sup> Parque temático: espacio cerrado (aislado del exterior y con ambiente propio), concebido en torno a uno o varios temas, organizado para una frecuentación intensiva, con vocación recreativa, que ofrece una experiencia lúdica y/o pedagógica y el disfrute ilimitado de las atracciones por un solo pago (entrada), en el cual se le presta especial cuidado a los detalles y a la calidad. Los parques temáticos suponen inversiones a gran escala (Ros, 1999 citado por Matos, 2005).



	residencia habitual, y la segunda como el consumo y los ingresos que se generan en la zona turística.
Kotler y Armstrong (2012)	La demanda de ocio y recreación es un factor clave en la industria del turismo, ya que los turistas buscan experiencias únicas y emocionantes durante sus viajes.
Buhalis y Costa (2006)	Destacan que el comportamiento de la demanda de ocio y recreación puede variar según la edad, género, ingresos y otros factores demográficos de los turistas. También puede verse influenciado por factores culturales y sociales como las tendencias actuales de la sociedad y los valores culturales.

**Fuente: Elaboración Propia.**

#### **Anexo 6: Encuesta modelo a los establecimientos.**

Nombre.	Tipo de negocio.	Horario.	Cartera de productos	Público más frecuente.	Quejas más recurrentes.

**Fuente: Elaboración Propia.**

#### **Anexo 6.1: Características de los Restaurantes pertenecientes a Palmares.**

No	Nombre	Dirección	Especialidad	Plazas	Categoría
1	La Sangría	Primera Avenida calle 8 y 9.	Restaurante comida internacional	74 plazas	Restaurante, Bar
2	Aljibe	Ave. 1era y Calle 36, Varadero,	Restaurante comida criolla	68 plazas	Restaurante, Bar
3	El Criollo	Avenida Primera y Calle 18, Varadero,	Restaurante comida criolla	58 plazas	Restaurante, Bar

4	El Toro	Primera Ave. Y calle 25	Restaurante Steak House	54 plazas	Restaurante, Bar
5	La Vicaria	Calle 37 y Ave. 1ra Varadero.	Restaurante comida criolla	124 plazas	Restaurante, Bar
6	Kiki's Club	Avenida Primera y Calle 8, Varadero.	Restaurante comida internacional	92 plazas	Restaurante, Bar
7	Casa de Al	Reparto Kawama, km 2. Varadero	Restaurante comida internacional	160 plazas	Restaurante

**Fuente: Elaboración Propia.**

**Anexo 6.2: Características de las CNA: Cooperativas No Agropecuarias pertenecientes a Palmares.**

No	Nombre	Dirección	Especialidad	Categoría
1	Vernisagge CNA (Cooperativa)	Calle 36 y 1ra Ave, Varadero	Restaurante comida internacional	Restaurante y Cafetería
2	Castell Nuovo CNA (Cooperativa)	Primera Avenida y Calle 11, Varadero,	Restaurante comida internacional	Restaurante

**Fuente: Elaboración Propia.**

**Anexo 6.3: Características de los centros de comida rápida pertenecientes a Palmares.**

No	Nombre	Dirección	Especialidad	Plazas	Cartera de productos
1	El Melaíto	Ave. 1ra esq. 37, Varadero	Cafetería	32 plazas	Cafetería con comida. Venta de productos alimenticios, Licorera-confitera
2	Café Fortuna	Avenida Primera y Calle 27, Varadero	Cafetería	36 plazas	Cafetería con alimentos ligeros
3	FM-17	Calle 17 y Avenida Primera, Varadero.	Snack Bar	70 plazas	Cafetería con alimentos ligero

4	Fuente Soda	Calle 17 y Avenida Primera, Varadero.	Cafetería	24 plazas	Cafetería con alimentos ligeros, Bar
5	El Artesano	Ave. 1ra e/n 15 y 16, Varadero	Cafetería	50 plazas	Cafetería con alimentos ligeros, Bar
6	La Caleta	Ave. 1ra y calle 30, Varadero	Cafetería	24 plazas	Cafetería con alimentos ligeros
7	El Caribeño	Ave. 1ra y calle 31, Varadero	Pam. Com	32 plazas	Cafetería con alimentos ligeros
8	Snack Bar Calle 13	Avenida Primera y Calle 13, Varadero	Snack Bar	48 plazas	Cafetería con comida
9	La Arboleda	Ave. 1ra esq. 18, Varadero	Cafetería	36 plazas	Cafetería con alimentos ligero, Bar.
10	Alondra	Ave. 1ra esq. 26	Soderia	18 plazas	Cafetería con alimentos Ligeros, Bar
11	Anfiteatro (Cafetería Las Brisas)	Carretera a Matanzas km 0, Varadero	Cafetería	16 plazas	Cafetería con Alimentos Ligeros

**Fuente: Elaboración Propia.**

**Anexo 6.4: Características de los centros nocturnos pertenecientes a Palmares.**

No	Nombre	Dirección	Clasificación	Especialidad	Plazas
1	Anfiteatro Varadero	Carretera a Matanzas km 0, Varadero	Centro Nocturno (Anfiteatro)	Arte y entretenimiento	10000 personas

**Fuente: Elaboración Propia.**

**Anexo 6.5: Características de las tiendas pertenecientes a Caracol.**

<b><u>NO</u></b>	<b><u>Nombre de la tienda</u></b>	<b><u>Cadena hotelera</u></b>	<b><u>Dirección</u></b>	<b><u>Cartera de productos</u></b>	<b><u>Especialidad</u></b>
1	Casa del Habano Mi Cuba		Avenida 1era y esquina 39. Varadero, Cárdenas, Matanzas	Tabacos, cigarrillos, bebidas alcohólicas y cervezas	CASA HABANO.
2	Casa del Tabaco Caribe		Ave. 1ª y Calle 27	Tabaco, café, ron, confecciones IC.	ESPECIALIZADA TABACO, RON Y CAFÉ.
3	Casual Sport		Calle 13 e/ 1ª ave y Camino del Mar	Calzado de mujer, hombre, joven, niños y bebito.	CALZADO.
4	Peletería Venus		Calle 13 e/ 1ªave y Camino del Mar	Calzado y accesorios.	CALZADO.
5	Deportes Varadero		Calle 13 e/ 1ra Avenida y caminos del Mar	Calzado y accesorios.	DEPORTIVAS.
6	Fragancias	ISLAZUL	Avenida 1era e/ 13 y 14. Varadero, Cárdenas, Matanzas	Perfumería, aseo personal y cosméticos.	PERFUMERIA.
7	Tienda Dársena		Carretera Matanzas km 31. Dársena, Varadero	Alimentos, bebidas, artículos de higiene personal y del hogar, útiles, juguetes.	MERCADOS.

8	Mercado 33 y 3ra		Avenida 3ra Esquina 33, Varadero, Cárdenas, Matanzas	Alimentos en conserva, bebidas alcohólicas y cervezas, refrescos, maltas e infusiones.	MERCADOS.
9	Minimercado Kawama	GRAN CARIBE	Calle O, Avenida 1ra, Reparto Kawama, Varadero, Cárdenas, Matanzas	Alimentos en conserva, bebidas alcohólicas y cervezas, refrescos, maltas e infusiones.	MERCADOS.
10	Tienda Varadero Online		Avenida 3ra esq. 29. Varadero, Cárdenas, Matanzas	Cigarrillos, alimentos en conserva, bebidas alcohólicas y cervezas, refrescos, maltas e infusiones.	MERCADOS.
11	Plaza 1ra y 24 Mercado		1ª Ave. Esq. a Calle 24	Alimentos, bebidas, artículos de higiene personal y del hogar, útiles, perfumería.	MERCADOS.
12	Minimercado Playazul		Calle 13 e/ 1ª Ave. y Camino del Mar	Alimentos, bebidas, artículos de higiene personal y del hogar, útiles, perfumería.	MERCADOS.
13	Minimercado Varazul - Aparthotel Varazul	ISLAZUL	Calle 15 esq. a 2ª ave	Alimentos, bebidas, artículos de higiene personal y del hogar, útiles, perfumería.	MERCADOS.
14	Mercado de 17 y Autopista		Calle 17 y Autopista	Alimentos, bebidas, artículos de higiene personal y del hogar, útiles, perfumería.	MERCADOS.
15	Bodeguita 17 y Autopista		Calle 17 y Autopista	Alimentos, bebidas, artículos de higiene personal y del hogar, útiles, perfumería.	MERCADOS.

16	29 y 3Ra.Carnicería y pescadería		Avenida 3ra esq. 29. Varadero, Cárdenas, Matanzas	Alimentos en conserva, productos frescos, congelados y lácteos.	CARNICERIA Y PESCADERIA.
17	Acuazul	ISLAZUL	Avenida 1era e/ 13 y 14. Varadero, Cárdenas, Matanzas	Bebidas alcohólicas y cervezas, cigarrillos, souvenir y bebidas, maltas, aguas e infusiones.	
18	Tienda Intrahotelera Bellamar - Hotel Sun Beach	ISLAZUL	Avenida 1era e/ 16 y 17. Varadero, Cárdenas, Matanzas	Bebidas alcohólicas y cervezas, cigarrillos, souvenir y bebidas, maltas, aguas e infusiones.	
19	Tienda Los Delfines - Hotel Los Delfines	ISLAZUL	Avenida 2da e/ 38 y 39. Varadero, Cárdenas, Matanzas.	Bebidas alcohólicas y cervezas, cigarrillos, souvenir y bebidas, maltas, aguas e infusiones.	
20	Tienda Puntarena D' Cuba - Hotel Club Puntarena	GRAN CARIBE	Avenida Kawama Final	Bebidas alcohólicas y cervezas, cigarrillos, souvenir y bebidas, maltas, aguas e infusiones.	
21	Playa Caleta	GRAN CARIBE	Avenida Kawama Final	Bebidas alcohólicas y cervezas, cigarrillos, souvenir y bebidas, maltas, aguas e infusiones.	
22	Tienda Puerta al Sol	ISLAZUL	Carretera Kawama, Varadero, Cárdenas, Matanzas	Bebidas alcohólicas y cervezas, cigarrillos, souvenir y bebidas, maltas, aguas e infusiones.	

23	Tienda Barlovento - Barlovento Hoteles C	GRAN CARIBE	Avenida 1ra e/ 9 y 11. Varadero, Cárdenas, Matanzas	Bebidas alcohólicas y cervezas, cigarrillos, souvenir y bebidas, maltas, aguas e infusiones.	
24	Tienda Tortuga	GRAN CARIBE	Calle 8 y Camino del Mar, Varadero, Cárdenas, Matanzas	Bebidas alcohólicas y cervezas, cigarrillos, souvenir y bebidas, maltas, aguas e infusiones.	
25	Tienda Kawama Giselle	GRAN CARIBE	Calle O, Avenida 1ra, Reparto Kawama, Varadero, Cárdenas, Matanzas	Confecciones hombre y mujer.	
26	Plaza 1ra y 24 Turística		1ª Ave. Esq. a Calle 24	Confecciones y accesorios IC y playeras, perfumería, souvenir y artesanía.	
27	Tienda Tropical - Hotel Club Amigo Tropical	ISLAZUL	Ave. 1ra. e/ 21 y 23 - Hotel Tropical	Confecciones y accesorios IC y playeras, perfumería, souvenir y artesanía, bebidas, tabaco, café, confituras.	
28	Tienda Mar del Sur - Hotel Mar del Sur	ISLAZUL	Calle 30 e/ 3ra y Autopista - Hotel Mar del Sur	Confecciones y accesorios IC y playeras, perfumería, souvenir y artesanía, bebidas, tabaco, café, confituras.	
29	Tienda Oportunidades Los Delfines - Hotel Los Delfines	ISLAZUL	Avenida 2da e/ 38 y 39. Varadero, Cárdenas, Matanzas.	Confecciones y accesorios IC y playeras, perfumería, souvenir y artesanía, bebidas, tabaco, café, alimentos, bebidas, artículos de higiene personal y del hogar, útiles, juguetes.	

30	Tienda Oportunidades Mar del Sur - Hotel Mar del Sur	ISLAZUL	Calle 30 e/ 3ra y Autopista - Hotel Mar del Sur	Confecciones y accesorios IC y playeras, perfumería, souvenir y artesanía, bebidas, tabaco, café, alimentos, bebidas, artículos de higiene personal y del hogar, útiles, juguetes.	
----	--	---------	---	--	--

**Fuente: Elaboración Propia.**

**Anexo 7: Encuesta modelo relacionada con el diagnóstico de la demanda de ocio y recreación en la zona desde la Dársena hasta la calle 39 en el destino turístico Varadero.**

Este cuestionario forma parte de un estudio para el diagnóstico de la oferta y demanda de ocio y recreación (Dársena – calle 39) en el destino turístico Varadero el cual se realizará a residentes y turistas nacionales. El cual contará en algunas preguntas con escalas y otras abiertas para que el encuetado responda.

1. ¿Cómo clasificaría la oferta de ocio y recreación en general en este destino? Teniendo en cuenta la siguiente escala del 1 al 5, siendo el (1) Muy negativo, (2) Negativo, (3) Ni positivo ni negativo, (4) Positivo y (5) Muy positivo.

1 2 3 4 5

2. A continuación, se muestra una serie de clasificaciones de entidades de ocio y recreación, por favor indique su evaluación a partir de la escala: (1) Muy negativo, (2) Negativo, (3) Ni negativo ni positivo, (4) Positivo y (5) Muy positivo. También pedimos que en la última columna indique la importancia que tiene para usted los servicios de estas instalaciones, valorándolas de (1) Muy poco importante, (2) Poco importante, (3) Ni poco importante ni importante, (4) Importante y (5) Muy importante.

Calificación de entidades o establecimientos	Calificación	Importancia
Bares		



Centros nocturnos (discoteca, cabaret, sala de fiesta, club, club temático y Café Concert; Piano Bar.)		
Centros gastronómicos (restaurantes, Cafeterías)		
Centros de ocio pasivo (museos, galerías de arte, cine, teatro, anfiteatro, biblioteca, planetario, cámara oscura y miradores)		
Centros deportivos – recreativos (sala polivalente, complejo deportivo, velódromo, sala de juego, campos de tenis, campos de golf, marinas, centros de buceo)		
Parques temáticos (ferias y exposiciones permanentes, parques de atracciones, family entertainment centers, parques temáticos tradicionales y resorts.)		

3. ¿En su opinión qué debería mejorar las entidades o establecimiento mencionados en la pregunta anterior, para su respuesta utilice el espacio al lado de cada entidad en el cuadro que aparece a continuación?

<b>Entidades o establecimientos</b>	<b>Comentario</b>
Bares	
Centros nocturnos (discoteca, cabaret, sala de fiesta, club, club temático y Café Concert; Piano Bar.)	
Gastronómica (restaurantes, Cafeterías)	

Centros de ocio pasivo (museos, galerías de arte, cine, teatro, anfiteatro, biblioteca, planetario, cámara oscura y miradores)	
Centros deportivos – recreativos (sala polivalente, complejo deportivo, velódromo, sala de juego, campos de tenis, campos de golf, marinas, centros de buceo)	
Parques temáticos (ferias y exposiciones permanentes, parques de atracciones, family entertainment centers, parques temáticos tradicionales y resorts.)	

4. Varadero en la zona desde la Dársena hasta la calle 39 cuenta según su opinión con los servicios o locales necesarios para el entretenimiento (ocio y recreación).

Si  No

4.1 En caso de dar una respuesta negativa en la pregunta anterior, ¿explique por qué?

---



---



---

5. Diga su opinión con respecto a la oferta de ocio y recreación en horario nocturno en el destino Varadero.

---



---



---

Datos de interés:

- Edad:
- Sexo:
- Lugar de residencia:

**Fuente: Elaboración Propia.**

**Anexo 7.1: Lugar de residencia de los encuestados residentes.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Varadero	50	100.0	100.0	100.0

**Fuente: Elaboración propia.**

**Anexo 7.2: Sexo de los residentes.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Masculino	24	48.0	48.0	48.0
Femenino	26	52.0	52.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Fuente: Elaboración propia.**

**Anexo 7.3: Sexo de los turistas nacionales.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Masculino	23	46.0	46.0	46.0
Femenino	27	54.0	54.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Fuente: Elaboración propia.**

**Anexo 7.4: Lugar de residencia de los turistas nacionales encuestados.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido La Habana	6	12.0	12.0	12.0
Santa Marta	10	20.0	20.0	32.0

Cárdenas	15	30.0	30.0	62.0
Matanzas	7	14.0	14.0	76.0
Villa Clara	5	10.0	10.0	86.0
Cienfuegos	7	14.0	14.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Fuente: Elaboración propia.**

### **Anexo 7.5: Estadísticos descriptivos Residentes.**

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Edad del encuestado	50	18	73	36.92	15.542
Sexo del encuestado	50	1	2	1.52	.505
Lugar de residencia del encuestado	50	1	1	1.00	.000
Clasificación General de la oferta de ocio y recreación	50	3	5	3.60	.571
Evaluación de la variable bares según los clientes	50	2	4	3.24	.657
Importancia para usted de la variable bares.	50	1	5	3.78	.887
Evaluación de la variable Centros Nocturnos (discotecas, cabaret)	50	2	5	3.68	.587
Importancia para usted de la variable Centros Nocturnos.	50	1	5	3.88	.895
Evaluación de la variable Gastronomía (restaurantes, cafeterías)	50	3	5	3.52	.544
Importancia para usted de la variable Gastronomía.	50	3	5	4.40	.670
Evaluación de la variable centros Ocio Pasivo (museos, cines, teatros)	50	2	3	2.44	.501
Importancia para usted de la variable Ocio Pasivo.	50	3	5	3.80	.571
Evaluación de la variable centros deportivos-recreativos(...)	50	1	4	3.14	.700
Importancia para usted de la variable Centros deportivos-recreativos	50	1	5	3.72	.784

Evaluación de la variable parques temáticos	50	1	4	2.64	.898
Importancia para usted de la variable Parques Temáticos.	50	1	5	3.66	.823
Varadero como destino cuenta según su opinión con los servicios necesarios para el entretenimiento (ocio y recreación)	50	1	2	1.42	.499
N válido (por lista)	50				

**Fuente: Elaboración propia.**

### **Anexo 7.6: Clasificación General de la oferta de ocio y recreación residentes.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni positivo ni negativo	22	44.0	44.0	44.0
Positivo	26	52.0	52.0	96.0
Muy positivo	2	4.0	4.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Fuente: Elaboración propia.**

### **Anexo 7.7: Estadísticos descriptivos Turismo Nacional.**

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Edad del encuestado	50	19	70	35.84	13.114
Sexo del encuestado	50	1	2	1.54	.503
Lugar de residencia del encuestado	50	1	6	3.32	1.558
Clasificación General de la oferta de ocio y recreación	50	3	5	3.80	.700
Evaluación de la variable bares según los clientes	50	1	5	3.56	.861
Importancia para usted de la variable bares.	50	1	5	3.32	1.151
Evaluación de la variable Centros Nocturnos (discotecas, cabaret)	50	2	5	3.40	.670
Importancia para usted de la variable Centros Nocturnos.	50	2	5	4.38	.725

Evaluación de la variable Gastronomía (restaurantes, cafeterías)	50	2	5	3.42	.642
Importancia para usted de la variable Gastronomía.	50	3	5	4.32	.741
Evaluación de la variable centros Ocio Pasivo (museos, cines, teatros)	50	2	4	2.50	.580
Importancia para usted de la variable Ocio Pasivo.	50	3	5	3.80	.606
Evaluación de la variable centros deportivos-recreativos(...)	50	2	5	3.24	.591
Importancia para usted de la variable Centros deportivos-recreativos	50	2	5	3.50	.909
Evaluación de la variable parques temáticos	50	1	5	2.76	1.041
Importancia para usted de la variable Parques Temáticos.	50	2	5	3.82	.800
Varadero como destino cuenta según su opinión con los servicios necesarios para el entretenimiento (ocio y recreación)	50	1	2	1.42	.499
N válido (por lista)	50				

**Fuente: Elaboración propia.**

### **Anexo 7.8: Clasificación General de la oferta de ocio y recreación turistas nacionales.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni positivo ni negativo	18	36.0	36.0	36.0
Positivo	24	48.0	48.0	84.0
Muy positivo	8	16.0	16.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Fuente: Elaboración propia.**

### **Anexo 7.9: Clasificación de la variable bares según los residentes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	6	12.0	12.0	12.0
	Ni positivo ni negativo	26	52.0	52.0	64.0
	Positivo	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Fuente: Elaboración propia.**

**Anexo 7.10: Importancia de la variable bares según los residentes.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco importante	2	4.0	4.0	4.0
	Poco importante	1	2.0	2.0	6.0
	Ni poco importante ni importante	11	22.0	22.0	28.0
	Importante	28	56.0	56.0	84.0
	Muy importante	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Fuente: Elaboración propia.**

**Anexo 7.11: Clasificación de la variable bares según los turistas nacionales.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy negativo	2	4.0	4.0	4.0
	Negativo	2	4.0	4.0	8.0
	Ni positivo ni negativo	16	32.0	32.0	40.0
	Positivo	26	52.0	52.0	92.0
	Muy positivo	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Fuente: Elaboración propia.**

**Anexo 7.12: Importancia de la variable bares según los turistas nacionales.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco importante	4	8.0	8.0	8.0

Poco importante	8	16.0	16.0	24.0
Ni poco importante ni importante	13	26.0	26.0	50.0
Importante	18	36.0	36.0	86.0
Muy importante	7	14.0	14.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Fuente: Elaboración propia.**

**Anexo 7.13: Clasificación de la variable centros nocturnos según los residentes.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Negativo	2	4.0	4.0	4.0
Ni positivo ni negativo	13	26.0	26.0	30.0
Positivo	34	68.0	68.0	98.0
Muy positivo	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Fuente: Elaboración propia.**

**Anexo 7.14 Importancia de la variable centros nocturnos según los residentes.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy poco importante	2	4.0	4.0	4.0
Poco importante	1	2.0	2.0	6.0
Ni poco importante ni importante	8	16.0	16.0	22.0
Importante	29	58.0	58.0	80.0
Muy importante	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Fuente: Elaboración propia.**

**Anexo 7.15: Clasificación de la variable centros nocturnos según los turistas nacionales.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Negativo	4	8.0	8.0	8.0



Ni positivo ni negativo	23	46.0	46.0	54.0
Positivo	22	44.0	44.0	98.0
Muy positivo	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Fuente: Elaboración propia.**

**Anexo 7.16: Importancia de la variable centros nocturnos según los turistas nacionales.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Poco importante	1	2.0	2.0	2.0
Ni poco importante ni importante	4	8.0	8.0	10.0
Importante	20	40.0	40.0	50.0
Muy importante	25	50.0	50.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Fuente: Elaboración propia.**

**Anexo 7.17: Clasificación de la variable gastronomía según los residentes.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni positivo ni negativo	25	50.0	50.0	50.0
Positivo	24	48.0	48.0	98.0
Muy positivo	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Fuente: Elaboración propia.**

**Anexo 7.18: Importancia de la variable gastronomía según los residentes.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni poco importante ni importante	5	10.0	10.0	10.0
Importante	20	40.0	40.0	50.0
Muy importante	25	50.0	50.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Fuente: Elaboración propia.**

**Anexo 7.19: Clasificación de la variable gastronomía según los turistas nacionales.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Negativo	3	6.0	6.0	6.0
Ni positivo ni negativo	24	48.0	48.0	54.0
Positivo	22	44.0	44.0	98.0
Muy positivo	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Fuente: Elaboración propia.**

**Anexo 7.20: Importancia de la variable gastronomía según los turistas nacionales.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni poco importante ni importante	8	16.0	16.0	16.0
Importante	18	36.0	36.0	52.0
Muy importante	24	48.0	48.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Fuente: Elaboración propia.**

**Anexo 7.21: Clasificación de la variable ocio pasivo según los residentes.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Negativo	28	56.0	56.0	56.0
Ni positivo ni negativo	22	44.0	44.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Fuente: Elaboración propia.**

**Anexo 7.22: Importancia de la variable ocio pasivo según los residentes.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni poco importante ni importante	14	28.0	28.0	28.0

Importante	32	64.0	64.0	92.0
Muy importante	4	8.0	8.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Fuente: Elaboración propia.**

**Anexo 7.23: Clasificación de la variable ocio pasivo según los turistas nacionales.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Negativo	27	54.0	54.0	54.0
Ni positivo ni negativo	21	42.0	42.0	96.0
Positivo	2	4.0	4.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Fuente: Elaboración propia.**

**Anexo 7.24: Importancia de la variable ocio pasivo según los turistas nacionales.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni poco importante ni importante	15	30.0	30.0	30.0
Importante	30	60.0	60.0	90.0
Muy importante	5	10.0	10.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Fuente: Elaboración propia.**

**Anexo 7.25: Clasificación de la variable centros deportivos - recreativos según los residentes.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy negativo	2	4.0	4.0	4.0
Negativo	3	6.0	6.0	10.0
Ni positivo ni negativo	31	62.0	62.0	72.0
Positivo	14	28.0	28.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Fuente: Elaboración propia.**

**Anexo 7.26: Importancia de la variable centros deportivos - recreativos según los residentes.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy poco importante	1	2.0	2.0	2.0
Poco importante	3	6.0	6.0	8.0
Ni poco importante ni importante	9	18.0	18.0	26.0
Importante	33	66.0	66.0	92.0
Muy importante	4	8.0	8.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Fuente: Elaboración propia.**

**Anexo 7.27: Clasificación de la variable centros deportivos - recreativos según los turistas nacionales.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Negativo	3	6.0	6.0	6.0
Ni positivo ni negativo	33	66.0	66.0	72.0
Positivo	13	26.0	26.0	98.0
Muy positivo	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Fuente: Elaboración propia.**

**Anexo 7.28: Importancia de la variable centros deportivos - recreativos según los turistas nacionales.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Poco importante	8	16.0	16.0	16.0
Ni poco importante ni importante	15	30.0	30.0	46.0
Importante	21	42.0	42.0	88.0
Muy importante	6	12.0	12.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Fuente: Elaboración propia.**

**Anexo 7.29: Clasificación de la variable parques temáticos según los residentes.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy negativo	8	16.0	16.0	16.0
Negativo	8	16.0	16.0	32.0
Ni positivo ni negativo	28	56.0	56.0	88.0
Positivo	6	12.0	12.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Fuente: Elaboración propia.**

**Anexo 7.30: Importancia de la variable parques temáticos según los residentes.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy poco importante	2	4.0	4.0	4.0
Poco importante	3	6.0	6.0	10.0
Ni poco importante ni importante	7	14.0	14.0	24.0
Importante	36	72.0	72.0	96.0
Muy importante	2	4.0	4.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Fuente: Elaboración propia.**

**Anexo 7.31: Clasificación de la variable parques temáticos según los turistas nacionales.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy negativo	8	16.0	16.0	16.0
Negativo	9	18.0	18.0	34.0
Ni positivo ni negativo	21	42.0	42.0	76.0
Positivo	11	22.0	22.0	98.0
Muy positivo	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Fuente: Elaboración propia.**

**Anexo 7.32: Importancia de la variable parques temáticos según los turistas nacionales.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Poco importante	3	6.0	6.0	6.0
Ni poco importante ni importante	12	24.0	24.0	30.0
Importante	26	52.0	52.0	82.0
Muy importante	9	18.0	18.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Fuente: Elaboración propia.**

**Anexo 7.33: Opinión de los residentes con respecto a si Varadero como destino cuenta con los servicios necesarios para el entretenimiento (ocio y recreación).**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	28	56.0	56.0	56.0
No	22	44.0	44.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Fuente: Elaboración propia.**

**Anexo 7.34: Opinión de los turistas nacionales con respecto a si Varadero como destino cuenta con los servicios necesarios para el entretenimiento (ocio y recreación).**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	29	58.0	58.0	58.0
No	21	42.0	42.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	