



Determinación del atractivo de los servicios complementarios extrahoteleros en destinos turísticos

Determination of the attraction of the complementary extrahotel services in tourist destinies

Evis Diéguez-Matellán^I, Olga Gómez-Figueroa^{II}, Yadamy Rodríguez-Sánchez^{II}, Cindy Ruiz-Pérez^{III}

^IEscuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí, Ecuador

Correo Electrónico: evisyelianne@gmail.com

^{II}Universidad de Matanzas, Camilo Cienfuegos, Matanzas, Cuba

Correo Electrónico: olga.gomez@umcc.cu, yadamy.rodriguez@umcc.cu

^{III}Universidad Cooperativa de Construcción Sagebien, Cuba

Correo Electrónico: cindyruiz@nauta.cu

Recibido: 20 de marzo 2015

Aprobado: 4 de abril 2018

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo proponer un procedimiento que permita obtener el índice de atractivo de los servicios complementarios en la red extrahotelera en destinos turísticos, así como los atributos para determinarlo. El procedimiento general desarrollado cuenta con un conjunto de herramientas ajustadas a la realidad empresarial cubana, para identificar los factores que inhiben el logro de resultados superiores y tomar decisiones que favorezcan la elevación del atractivo de estos servicios como base para su mejoramiento. Entre las técnicas empleadas se encuentran el método *Delphi*, encuesta, muestreo no probabilístico y el empleo de diferentes *softwares* para el procesamiento de la información. Se aplicó el procedimiento propuesto a una muestra representativa de los servicios de restauración del destino turístico de Varadero, determinándose las prioridades de mejora a partir de la ubicación de los atributos de atractivo en la matriz importancia-grado de presencia percibida.

Palabras clave: destino turístico, atributos, atractivos, servicios complementarios extrahoteleros.

Abstract

This investigation aims at proposing a procedure that enables getting the percentage from attraction of the accessory services in the extra catering net in tourist destinies, as well as the attributes to determine it. The general procedure developed counts on a collection of tools adjusted to the Cuban reality, in order to identify the factors that inhibit the achievement of superior results and to take decisions that allow the elevation of the attraction of these services as a base for its improvement. Among the techniques used on this project we have Delphi method, opinion poll, not probabilistic sampling, questionnaire and the use of different software for processing the information. It applied over the proposed procedure to a representation of the restoration services of the touristic destiny of Varadero, in order to determine the main objective of improvement from the position of attributes of attraction in the matrix grade-importance of the perceived presence.

Keywords: touristic destination, attributes, attractions, complementary services extrahotel.

I. INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad que se inicia en el siglo XX, y en particular se desarrolla en la segunda mitad de este. Su crecimiento a nivel mundial ha sido espectacular, y este es considerado hoy como una de las actividades socioeconómicas más importantes y dinámicas de la era posindustrial, aportando una gran cantidad de ingresos a la economía de los países [1]. Además de que crece también su influencia social, ideológica y cultural [2].

Según el barómetro OMT, en el año 2012 el turismo mundial creció en un 4% con relación al 2011 [3], lo que confirma lo planteado por Hossain, Siwar y Mohamed que reconocen al sector turismo como industria de servicio más importante hoy [4].

En los conceptos y definiciones acerca del turismo aparecen elementos comunes como son: el movimiento físico de visitantes desde sus lugares de residencia, el período de estancia, las actividades realizadas durante el viaje, los impulsos que motivan el desplazamiento y el conjunto de bienes y servicios puestos a disposición del turista con el fin de satisfacer sus necesidades.

El turismo puede ser definido como un proceso cíclico cuya función es la dislocación identitaria y desplazamiento físico a un espacio ajeno al lugar de residencia o habitual con fines recreativos para una posterior reinserción cumpliendo temporalmente las necesidades psíquicas de evasión, curiosidad y extraordinariedad propias de cualquier forma de ocio [5]. El producto fundamental en el turismo es la experiencia vivida en el destino turístico [6].

Potenciar los atractivos turísticos ha sido una de las formas en la que se ha trabajado por varios autores, específicamente en su clasificación y medición. Entre las definiciones de atractivos turísticos se pueden mencionar la realizada por Noda Hernández [7] y Pérez Campdesuñer [8] entre otros. Los atractivos turísticos constituyen un reflejo de la valoración diferenciada de recursos y lugares y se definen como los principales símbolos e imágenes de los destinos turísticos, y como tales, constituyen un reflejo de la valoración diferenciada de ciertos recursos y lugares, tanto por actores pertenecientes a la comunidad como por otros agentes relacionados al sistema productivo local [9].

Otros autores e instituciones no solo han clasificado los atractivos, sino que han creado formas para inventariarlos y evaluarlos; dentro de estos se destaca la lista de referencia para el inventario de recursos, atracciones y actividades, realizada por la Community Tourism Assessment¹, en la cual se agrupan las atracciones en cinco áreas (basadas en la cultura y el patrimonio, en la naturaleza, actividades recreativas, eventos especiales y otros recursos y atracciones), donde en cada una de ellas se propone una evaluación del atractivo en una escala de alto, medio o bajo.

Los servicios complementarios (SC) extrahoteleros constituyen un elemento vital en la oferta de los destinos turísticos. Estos servicios al ubicarse fuera de los hoteles representan para el turista un complemento importante en el disfrute de la experiencia en los destinos turísticos.

En el caso de Cuba, estos SC no solo son esenciales desde el punto de vista de la oferta, sino también, como una fuente importante de los ingresos turísticos. Algunas de las características o rasgos de los SC extrahoteleros, y que pudieran constituir elementos de atractivo desde el punto de vista del cliente, en estudios realizados en destinos turísticos cubanos demuestra que no satisfacen las expectativas y que se perciben por debajo de otros productos y destinos turísticos [10].

Los servicios son mucho más que algo intangible, son una interacción social entre el productor y el cliente. Ellos no pueden ser almacenados ni transportados por lo que para su prestación se hace casi imprescindible la presencia del cliente [11].

Para muchos autores la satisfacción es un juicio transitorio del encuentro específico de servicio, lo que otros relacionan con las expectativas de los clientes y la importancia de conocerlas por los prestatarios del servicio, para alinear sus actividades con las necesidades y expectativas del cliente [12, 13].

Al hablar de servicios turísticos, se está haciendo referencia a los bienes y servicios ofrecidos por las empresas de mercado turístico y que satisfacen las necesidades de los turistas en la organización del viaje y mediante el disfrute del mismo (empresas intermediarias, de transporte, alojamiento, organizadoras de actividades deportivas, etc.) [14], donde los SC extrahoteleros juegan un papel fundamental, lo que justifica la necesidad de medir sus atractivos.

¹Referido en SECTUR (2004).

Zamoraet *al.*, comparte que el éxito que puede tener el desarrollo de un destino turístico depende directamente del conocimiento de las características del turista, de la demanda turística y de la posibilidad de adecuar la oferta existente a la demanda. Esto se encuentra estrechamente ligado además, a la posibilidad que un turista desarrolle lealtad hacia un destino [15].

El presente trabajo tiene como objetivo proponer un procedimiento que permita obtener el índice de atractivo de los servicios complementarios en la red extrahotelera en destinos turísticos, así como los atributos para determinarlo, con una aplicación al servicio de restauración en el destino turístico de Varadero

II. MÉTODOS

En la determinación del atractivo de los SC extrahoteleros en destinos turísticos se propone trabajar con el procedimiento específico que se muestra en la figura 1. Mediante este procedimiento se logra operacionalizar el término *Atractivo*, y se determina los atributos que lo conforman y vías para medirlo.

Etapa 1. Conformar el listado inicial de atributos que caracterizan el atractivo de los SC extrahoteleros en destinos turísticos

La conformación del listado inicial de atributos que caracterizan el atractivo de los SC objeto de estudio puede partir de investigaciones precedentes científicamente argumentadas, en otro caso habrá que obtener los atributos de atractivos mediante métodos de expertos. En este último caso, se propone determinar el listado inicial de atributos a partir de la comunicación de dichos objetos en los principales competidores del destino turístico, partiendo del supuesto de que en la comunicación se utilizan variables de atractivo que pudieran denominarse también "ganchos", que hacen que una vez que el público objetivo esté expuesto al mensaje de comunicación decida desplazarse hasta el servicio para consumirlo. Esta forma de obtener los atributos de atractivo permite, además, comparaciones respecto a los principales competidores del destino turístico estudiado.

Para realizar este paso del procedimiento se requiere utilizar toda la información disponible en las más diversas fuentes; por ejemplo, en Internet, revistas, catálogos, plegables, estudios científicos, tratando de confeccionar un listado lo más exhaustivo posible de las variables que puedan provocar este efecto (atracción). En caso de que no existan medios de obtención de esta información se partirá de un listado inicial propuesto por los expertos.

Etapa 2. Definición del sistema de atributos

Esta etapa tiene como objetivo completar el listado de los atributos que caracterizan el atractivo de los SC objeto de estudio en destinos turísticos definidos en la primera etapa de este procedimiento específico, así como la selección de los mismos.

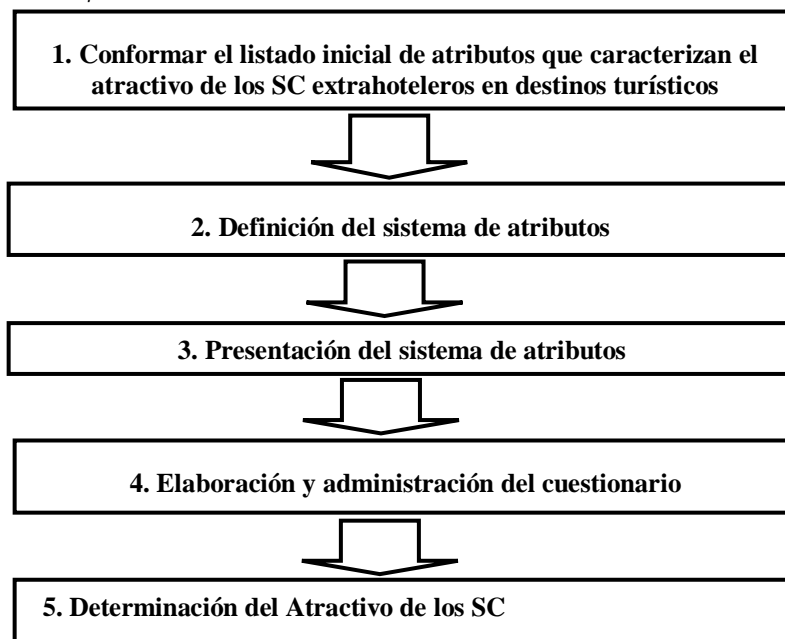


Fig. 1. Procedimiento para la determinación y análisis del atractivo de los SC extrahoteleros en destinos turísticos

Entre los diversos métodos para tomar decisiones no estructuradas sobre un sistema de variables para caracterizar un atributo tan intangible, como el atractivo de SC, el método Delphi demostró en la investigación realizada su utilidad y pertinencia basado en las razones siguientes:

- La valoración de la propuesta objeto de estudio exige al entrevistado una visión profunda y crítica del sector, que determinará cuáles son las variables que pudieran medir el atractivo turístico de un determinado SC.
- La necesidad de seleccionar una muestra con conocimientos específicos actuales del comportamiento y la gestión del objeto de estudio; esta exigencia obliga a buscar colaboración de profesionales y especialistas que representen algunos de los subsectores del sistema turístico.
- Imposibilidad de reunir a todos los expertos en el mismo lugar y en el mismo instante.
- La condicional profesional de evitar criterios unipersonales o subjetividad individual que pudieran restar credibilidad y fiabilidad a la investigación.

Etapas 3. Presentación del sistema de atributos

Una vez validados los resultados del grupo de expertos se listan los atributos definitivos que caracterizan el atractivo de los SC objeto de estudio y se definen sus características de forma tal que sean comprensibles. En un segundo momento se renombran los atributos si el grupo de expertos lo considera necesario con el objetivo de que se comprendan mejor por los encuestados para el desarrollo del próximo paso.

Etapas 4. Elaboración y administración del cuestionario

El propósito de esta etapa es diseñar un instrumento de recolección de información que provea información relevante para cada una de los atributos definidos en el paso anterior, de manera que facilite la comparación entre los diferentes atributos e indiquen las acciones que deben acometerse.

En este sentido, es importante tener en cuenta la escala² a emplear, las variables de segmentación consideradas para el estudio y evaluar, tanto la importancia como el grado de presencia percibida de los atributos de atractivo, para los mercados estudiados.

Se procederá a determinar el grado de presencia percibida del atractivo que tienen los turistas de los servicios objeto de estudio, de forma tal que permita proyectar la oferta de estos servicios acorde con las características de los mercados estudiados. Se sugiere comenzar por una muestra piloto que corrobore la fiabilidad y validez del instrumento, además, iniciar el estudio por los principales mercados emisores, aplicar un muestreo no probabilístico por cuota con afijación proporcional; y, así lograr representatividad de la población en la muestra tomada.

Etapas 5. Análisis y síntesis de la información

• Representación gráfica de los resultados

• Comparación de la valoración de los atributos de atractivo con su importancia

Todos los atributos no tienen el mismo nivel de importancia (estado deseado); debido a esto, resulta útil comparar su importancia con el grado de presencia percibida del atributo por parte de los clientes (estado actual). Se recomienda la representación de ambos estados en un diagrama de Kiwiatt que permita reconocer los valores actuales de ambos estados para cada SC objeto de estudio a la vez que permite determinar el *gap* existente, al comparar la importancia con EL grado de presencia percibida del atributo. A medida que el grado de presencia percibida del atributo se acerque al borde externo del diagrama, mejor percibido estará cada uno de los atributos evaluados.

• Establecimiento de prioridades en las mejoras

En un segundo plano de análisis a través de la matriz Importancia-Grado de presencia percibida del atributo, deberán establecerse las prioridades para la mejora en aquellos atributos que sean más importantes para los clientes y que estén menos adecuados. Para ello se sugiere la utilización de la matriz Importancia-Grado de presencia percibida del atributo mostrada en la tabla 1.

²Se recomienda utilizar una escala de "1" a "5" puntos ya que es una de las más utilizadas en las investigaciones comerciales y se considera puede abarcar todos los criterios existentes.

Tabla 1. Cuadrantes de la matriz Importancia /Grado de presencia percibida
GRADO DE PRESENCIA PERCIBIDA

<p>Cuadrante I: Concentrar aquí. Recoge los atributos que han sido valorados altamente importantes por los turistas y con una baja grado de presencia percibido del atributo, lo cual permitirá la identificación de los principales puntos débiles</p>	<p>Cuadrante II: Seguir con el buen trabajo. Se recogen aquellos atributos con una alta importancia para el turista y una adecuada valoración, que constituye sus principales fortalezas competitivas</p>
<p>Cuadrante III: Baja prioridad. Agrupa los atributos en los que existe una indiferencia relativa en cuanto a grado de presencia percibido del atributo y que, además, tienen baja prioridad para situarlos como el núcleo de las acciones dirigidas a mejorar la posición competitiva y de atractivo</p>	<p>Cuadrante IV: Derroche de recursos. Recoge aquellos aspectos en los que el servicio tiene una superioridad irrelevante, ya que el cliente les concede escasa importancia</p>

Esta matriz es un procedimiento que muestra la importancia relativa de varios atributos y su grado de presencia percibida. De esta manera, la utilización de un análisis de este tipo puede ser de gran ayuda para los responsables de la gestión turística, ya que facilita la identificación de aspectos o atributos a los cuales se les debe dedicar una mayor atención, asignándoles más recursos y programas para mejorar.

La representación gráfica se realiza en un eje de coordenadas, cuyo origen es el valor medio obtenido para todos los atributos en cuanto a su importancia y grado de presencia percibida del atributo, aunque también puede asignarse al grado de presencia percibida del atributo un nivel deseado. Los datos se presentan en mapas, en los que cada atributo es ubicado en función del valor concedido a su importancia y grado de presencia percibida del atributo. La representación gráfica de los datos exige que cada atributo se ubique en una de las cuatro celdas, para facilitar una rápida y visual evaluación de los atributos de atractivos del objeto de estudio.

La evaluación de los atributos también puede igualmente representarse en gráficos de barras, lo que comprueba la situación en que se encuentran cada uno de ellos y en general para cada servicio estudiado, lo que permite, precisamente comparar SC similares.

• **Evaluación y selección de alternativas de mejora**

Una vez desarrollada la medición de los atributos de atractivo el equipo de trabajo valorará las posibles acciones a seguir para solucionar los problemas detectados, comenzar por aquellos que mayor impacto tienen en el atractivo del servicio, teniendo en cuenta su factibilidad de aplicación; en estas condiciones se formulan alternativas de mejoramiento para periodos concretos.

Etapa 6. Determinación del atractivo de los SC

El verdadero atractivo que subyace en la mente del cliente resulta difícil de determinar, sin embargo, se considera necesario, útil y pertinente desarrollar una medida que permita realizar inferencias al respecto. Partiendo de los resultados de esta investigación se considera que la formulación matemática del atractivo puede obtenerse mediante métodos multicriterios que relacionen importancia o peso para cada uno de los atributos evaluados y el grado de presencia percibida del atributo desde el punto de vista del cliente, entre estos métodos se pueden citar el modelo de la suma ponderada y el modelo exponencial.

El modelo definitivo a emplear debe ser seleccionado casuísticamente en función de las características del objeto de estudio. Una propuesta de determinación del atractivo de un SC *i* a partir de la utilización del modelo de la suma ponderada se muestra en la expresión 1.

$$At_i = \sum_{j=1}^m A_{ij} \cdot WI_{ij} \tag{1}$$

donde:

\bar{A}_{ij} : Media del grado de presencia percibida del atributo de atractivo j en el SC i

\bar{W}_{ij} : Peso del atributo de atractivo j en el SC i

At_i : Atractivo del SC i

i : SC; desde $i=1 \dots n$

j : atributo de atractivo; desde $j=1 \dots m$

Entre los principales métodos de asignación de pesos consultados en la bibliografía se encuentran: ordenación simple, tasación simple, comparaciones sucesivas, asignación directa por ratios, asignación probabilística, método de la entropía, método de Diakoulaki *et al.*, método del proceso de jerarquías analíticas (AHP por sus siglas en inglés). Se sugiere utilizar la tasación simple por las características de los encuestados, ya que este método solo requiere evaluar la importancia de cada factor por parte del encuestado en una determinada escala para posteriormente normalizar la suma a 1.

III. RESULTADO

El procedimiento propuesto tuvo su aplicación en dos niveles de análisis: para los servicios de restauración del destino Varadero y por restaurantes, a continuación se muestra algunos de los resultados obtenidos.

Etap 1. Conformación del listado inicial de atributos que caracterizan el atractivo de los SC de restaurantes extrahoteleros en destinos turísticos

La investigación realizada por Zamora *et al.*, refiere que el atributo más importante que un cliente evalúa al momento de elegir un restaurante, es *la calidad de los alimentos*, le sigue en segundo lugar *un precio adecuado* y en tercer lugar *la rapidez en el servicio*. Posteriormente en orden de importancia está *la atención cordial*, *ubicación*, *seguridad del local* y por último *decoración* [15].

En la presente investigación, luego de haber realizado un estudio comparativo con los destinos del primer nivel de la competencia de Varadero, se arriba a un listado de 21 variables que pudieran caracterizar el atractivo de los servicios objeto de estudio, partiendo del supuesto que en la comunicación se utilizan variables que tributan al atractivo. Para esta etapa se consultó toda la información disponible en los medios de comunicación a los cuales se tuvo acceso. Como resultado de este paso se realizó un estudio comparativo en el que se incluyeron 121 servicios inventariados de los cuatro destinos estudiados, donde se detalló las características de atributos del servicio de restaurantes.

Etap 2 y 3. Definición y presentación del sistema de atributos

En la selección del grupo de expertos para llevar a cabo el método Delphi se tuvieron en cuenta la representación de los sectores relacionados con la actividad turística en cuestión. Finalmente se pudo contar con la participación de 9 expertos de los 11 escogidos.

Luego de aplicada la segunda ronda del método se determina la concordancia y se seleccionaron 14 atributos que a criterio de los expertos caracterizan el atractivo de los SC de restaurantes extrahoteleros de un destino turístico.

Etap 4. Elaboración y administración del cuestionario

La elaboración del cuestionario se realizó teniendo en cuenta los aspectos que se consideran importantes para su confección; por ejemplo: ir de lo general a lo particular, solicitar en primera instancia la colaboración del encuestado, incluir variables de segmentación que pudieran diferenciar significativamente la muestra. Se utilizó una escala de 1 a 5 puntos, ya que es una de las más utilizadas en las investigaciones comerciales y se consideró podía abarcar los criterios existentes.

Se establece como variables de segmentación: nacionalidad, hotel donde se alojó, veces que ha visitado el destino Varadero, otros destinos visitados, ocupación, edad, sexo y días de estancia. El cuestionario fue administrado a turistas pertenecientes a los principales mercados emisores que concluyeran los días de estancia en el destino, se asignaron las cuotas en proporción directa con el arribo de turistas por nacionalidad, se aplicaron 715 encuestas.

Los puntos de contacto con el cliente se fijan en aeropuerto o *transfer* una vez concluidos los días de estancia en el destino.

La fiabilidad pretende que lo que se está midiendo, sea cual sea, se haga de forma consistente. Como resultado se obtuvo un valor del coeficiente Alfa de Cronbach de 0,9004 para comprobar la fiabilidad de la escala.

Para el caso particular del coeficiente de correlación múltiple R^2 , arrojó un valor de 0,882, por lo que se considera bueno. Esto indica que existe relación directa entre los ítems de la encuesta y la pregunta de control, es decir, que se está midiendo lo propuesto, en este caso, el atractivo de los servicios complementarios de restaurantes extrahoteleros de un destino turístico.

Para validar los resultados descritos anteriormente se realizó un análisis de componentes Principales con lo que se determina que los atributos seleccionados para medir el atractivo de los servicios objeto de estudio se encuentran agrupados en dos dimensiones muy bien diferenciadas. Los resultados muestran que la matriz de correlaciones indica un modelo factorial apropiado al obtenerse un determinante de la matriz de 1,002 E-0003 el cual es diferente de cero, pero muy próximo a este por lo que las variables analizadas tienen alta interconectividad; el KMO toma un valor de 0,919 que clasifica como muy bueno y el coeficiente de esfericidad de Bartlett alcanza un valor alto de 4892,509 con una significación menor de 0,05.

Dimensión 1: Aspectos externos del servicio

1. Visibilidad de la instalación desde afuera
2. Cualidades físicas de la instalación
3. Disponibilidad de aparcamiento
4. Vistas del paisaje
5. Facilidades de acceso
6. Comunicación y publicidad del servicio
7. Complementariedad de los negocios cercanos

Dimensión 2: Aspectos internos del servicio

1. Singularidad del servicio
2. Calidad del servicio
3. Variedad del tipo de cocina / especialidad
4. Ambientación / atmósfera del lugar
5. Climatización
6. Horario de servicio
7. Relación calidad – precio

Etapa 5. Análisis y síntesis de la información

En la figura 2 se pueden observar los atributos de atractivo de los SC de restaurantes extrahoteleros que se ubican en cada cuadrante de la Matriz Importancia- Grado de presencia percibida.

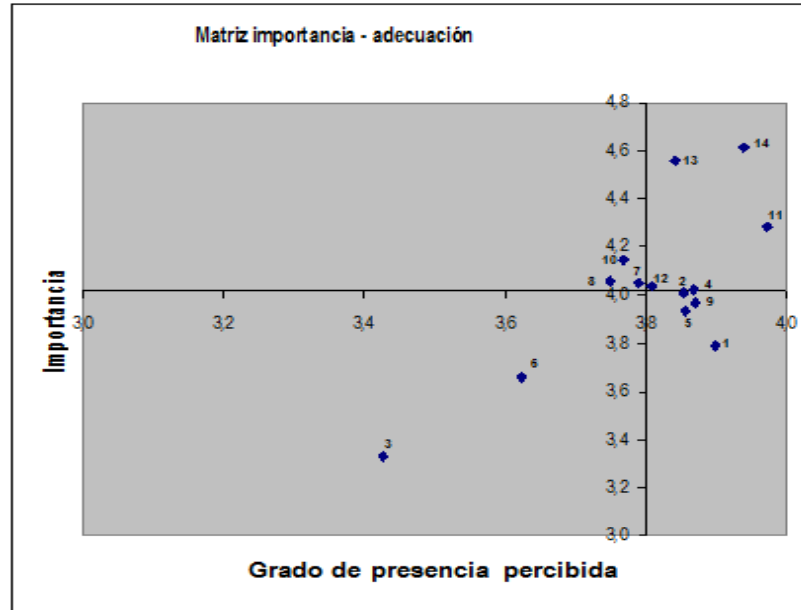


Fig. 2. Ejemplo de Matriz Importancia-Grado de presencia percibida para un SC de restauración

Leyenda

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| 1. Visibilidad | 5. Facilidades de acceso | 9. Horario | 13. Calidad |
| 2. Cualidades físicas | 6. Comunicación | 10. Variedad de la oferta | 14. Relación calidad/precio |
| 3. Aparcamiento | 7. Complementariedad | 11. Ambientación | |
| 4. Vistas del paisaje | 8. Singularidad | 12. Climatización | |

Etapla 6. Determinación del Atractivo (At)

El atractivo se determinó para una muestra representativa de los SC de restauración del destino turístico de Varadero. Los resultados obtenidos para uno de los restaurantes estudiados pueden observarse en la tabla 2.

Tabla 2. Determinación del Atractivo (At) para uno de los restaurantes estudiados

Atributos de atractivo	\bar{I}_{1j}	\bar{W}_{1j}	\bar{A}_{1j}	$\bar{A}_{1j} \times \bar{W}_{1j}$
Visibilidad	3,69	0,072	3,94	0,342
Cualidades físicas	4,00	0,072	3,74	0,360
Facilidades de parqueo	3,34	0,068	3,57	0,323
Vistas del paisaje	3,91	0,080	3,51	0,400
Facilidades de acceso	3,57	0,064	3,92	0,256
Comunicación	3,40	0,064	3,54	0,272
Complementariedad	3,37	0,072	3,69	0,306
Singularidad	3,57	0,076	3,52	0,380
Horario	4,06	0,064	3,91	0,304
Tipo de cocina	4,20	0,080	3,74	0,400
Ambientación	4,11	0,080	3,83	0,380
Climatización	3,74	0,059	3,37	0,280
Calidad	4,09	0,072	3,54	0,288
Relación calidad/precio	4,09	0,080	3,71	0,380
$\sum_{j=1}^m$		1		$At_1 = 4,671$

IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En la figura 2 se puede observar que los atributos de atractivo de los SC de restaurantes extrahoteleros que se ubican en el cuadrante de alta importancia-alto grado de presencia percibida se concentran en dos grupos diferenciados, en un primer grupo se encuentran los atributos calidad del servicio, la relación calidad precio y la ambientación, con una puntuación alta de importancia con respecto al segundo grupo de este cuadrante, que a pesar de presentar una puntuación de importancia por encima de la media, está muy cercana a esta; en este grupo se encuentran los atributos cualidades físicas de la instalación, las vistas del paisaje y la climatización. A pesar de que en este cuadrante se encuentran las fortalezas del servicio, es necesario resaltar que todos estos atributos tienen una puntuación por debajo de 4 puntos y en todos los casos también se perciben por debajo de la importancia otorgada por lo que no constituyen fortalezas y es necesario trabajar para mejorarlos.

En el cuadrante alta importancia–bajo grado de presencia percibida se encuentran los atributos: complementariedad del servicio, singularidad del servicio y la variedad de la oferta. A estos atributos se les debe prestar una atención especial. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el análisis del primer cuadrante constituyen estos atributos la segunda prioridad a mejorar.

En el cuadrante baja importancia–bajo grado de presencia percibida se encuentran los atributos facilidades de parqueo, comunicación del producto; aquí se ubican los atributos valorados con un bajo grado de presencia percibida y tienen baja prioridad para el turista.

En el cuadrante baja importancia-alto grado de presencia percibida se encuentran los atributos facilidades de acceso y el horario del servicio, ambos muy cercanos a la media. La visibilidad del sitio es un atributo que se destaca por ser poco importante con un grado de presencia percibida superior a la media.

De acuerdo con el análisis efectuado las acciones de mejora del SC de restaurantes extrahoteleros debe centrarse en los atributos que se ubican en los cuadrantes alta importancia–alto grado de presencia percibida y alta importancia – bajo grado de presencia percibida. El plan de acciones de mejora debe encaminarse a incrementar el grado de presencia percibida de estos atributos en los SC de restaurantes extrahoteleros para, posteriormente, comunicar sus fortalezas.

El valor del atractivo para el restaurante estudiado puede considerarse alto a partir de la escala empleada, sin embargo, su utilidad fundamental estaría en la comparación con el atractivo de otros servicios.

V. CONCLUSIONES

1. El procedimiento elaborado permite la evaluación del atractivo de los servicios complementarios (SC) en la red extra hotelera en destinos turísticos a partir de la identificación de los atributos que lo caracterizan.
2. Después de aplicado el método Delphi fueron determinados 14 atributos que a criterio de los expertos caracterizan el atractivo de los SC de restaurantes extrahoteleros de un destino turístico.
3. Se aplicó el procedimiento propuesto a una muestra representativa de los servicios de restauración del destino turístico de Varadero, en los ejemplos mostrados se determinaron las prioridades de mejora a partir de la ubicación de los atributos de atractivo en la Matriz Importancia –Grado de presencia percibida.

VI. REFERENCIAS

1. Anuar A, et al. The roles of tourism system towards development of tourist friendly destination concept. *Asian social science*. 2012;8(6):146-55. ISSN 1911-2025.
2. Camellón A, Campos H. El Turismo, fenómeno social en ascenso. Evolución, concepciones y singularidades en Cuba. *Revista TURyDES*. 2012;5(112).
3. Organización mundial del turismo. Barómetro OMT del turismo mundial. 2012.
4. Hossain A, et al. Tourism Development in Malaysia from the Perspective of Development Plans. *Asian Social Science*. 2013;9(9). ISSN 1911-2017.

5. Diéguez E, et al. Evaluación y mejora de los atributos que caracterizan los servicios de restauración en un hotel. *Revista Retos Turísticos*. 2014;13(2). ISSN 2224-7947.
6. González M, et al. Propuesta de un procedimiento para analizar las fallas en el servicio de alojamiento hotelero. *Revista de Ocio y Turismo*.11(7). ISSN 1888-6884.
7. Noda ME. Modelo y procedimiento para la medición y mejora de la satisfacción del cliente en entidades turísticas [Tesis de doctorado]. Santa Clara, Cuba: Universidad Central Marta Abreu de las Villas 2004.
8. Pérez C. Modelo y procedimiento para la gestión de la calidad del destino turístico holguinero [Tesis de doctorado]. Santa Clara, Cuba, : Universidad Central Marta Abreu de las Villas 2006.
9. Vejsbjerg L. La importancia científica en la selección de atractivos turísticos patrimoniales. Una visión desde la espacialidad social. *Scripta Nova Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. 2013;XVII(433). ISSN 1138-9788.
10. Valls W. Procedimientos para la evaluación, análisis y diagnóstico de la calidad en destinos turísticos de sol y playa [Tesis de doctorado]. La Habana, Cuba: Universidad Tecnológica de La Habana José A. Echeverría; 2006.
11. Sanchez R, et al. Un análisis transnivel de las relaciones de la calidad de servicio y la confirmación de expectativas con la satisfacción de los usuarios. *Psicothema*. 2013;21(3):421-6. ISSN 0214-9915.
12. Rodríguez Y, et al. Nivel de servicio el efecto en la satisfacción de los pacientes en la Atención Primaria de Salud. *Revista Médica Electrónica*. 2014;38(2). ISSN 1684-1824.
13. Hermosilla K, et al. Caracterización de la oferta turística y zonificación en la cuenca del lago ranco. Un destino de naturaleza en el sur de Chile. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*. 2011;20(4). ISSN 1851-1732.
14. Exposito ME. Conceptos básicos de los servicios y productos turísticos. *Revista Digital - Buenos Aires*. 2009;14(139).
15. Zamora J, et al. Hacia la comprensión de la lealtad del cliente de restaurantes. Caso Talca, Región del Maule – Chile. *Estudios y perspectivas en turismo*. 2011;20(3). ISSN 1851-1732.