

LA RIBEIRA SACRA COMO DESTINO TURÍSTICO: ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DE SUS VISITANTES

ROBERTO CARBALLO MEIRIÑO / JOSÉ ANTONIO FRAIZ BREA / ELENA RIVO LÓPEZ
Universidad de Vigo

RECIBIDO: 13 de septiembre de 2011 / ACEPTADO: 22 de diciembre de 2011

Resumen: *La Ribeira Sacra es una zona esencialmente rural que engloba municipios en dos provincias interiores de Galicia. En este entorno espacial desarrollamos una investigación de campo para describir el perfil de los visitantes y conocer la evaluación que realizan sobre la calidad de los servicios proporcionados por las empresas y sobre otros recursos de la zona. Las conclusiones pretenden contribuir a mejorar la estrategia de comercialización de este destino turístico.*

Palabras clave: *Ribeira Sacra / Destino turístico / Turismo rural / Motivaciones turísticas / Satisfacción del consumidor / Importance-performance analysis.*

The Ribeira Sacra as a Tourist Destination: Analysis from the Perspective of Its Visitors

Abstract: *The Ribeira Sacra is a largely rural area located between the two inland provinces of Galicia. In this geographical space we develop a field research to describe the profile of visitors and to know their assessments on the quality level provided by tourist services, and satisfaction with other resources in this area. The findings are intended to contribute to improve the marketing strategy of this tourist destination.*

Keywords: *Ribeira Sacra / Tourist destination / Rural tourism / Tourist motivations / Consumer satisfaction / Importance-performance analysis.*

1. INTRODUCCIÓN

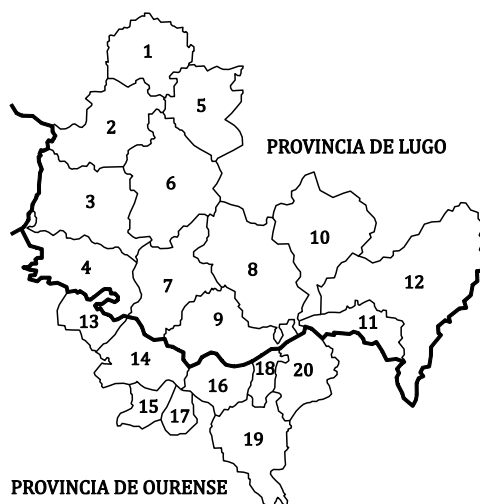
La Ribeira Sacra puede considerarse como uno de los territorios con mayor potencial turístico del interior de Galicia, dado su gran atractivo ecológico y paisajístico, marcado por los valles y cañones que forman los caudalosos ríos Miño y Sil. También destaca la riqueza del patrimonio cultural (monumentos, etnografía, gastronomía y viticultura...), como muestra la concentración de monasterios e iglesias románicas. En definitiva, existe un conglomerado de recursos que pueden impulsar un importante desarrollo del sector turístico.

El área geográfica en la que se desarrolla esta investigación abarca los veinte municipios de las provincias de Lugo y Ourense integrantes del Plan de Dinamización Turística de la Ribeira Sacra, que aparecen en el mapa 1, y cuyo listado está disponible en <<http://www.ribeirasacra.org/turismo/ga/web/enlac.php?idc=2>>.

Con este trabajo pretendemos lograr tres objetivos: 1) describir el perfil de los visitantes a la zona objeto de estudio; 2) evaluar este destino turístico de interior desde la perspectiva de los visitantes, para conocer mejor cuáles son los puntos fuertes y débiles de la oferta turística; y 3) contribuir a definir la estrategia de comercialización del destino. Para ello, este artículo se estructura de la siguiente

manera. Después de esta introducción, en la sección 2 realizamos una aproximación al concepto de destino turístico, entendido como una red de entidades públicas y privadas que deben desarrollar estrategias coordinadas para proporcionar una oferta turística atractiva. A continuación, en la sección 3 se analizan algunos factores relevantes del proceso de consumo turístico (las motivaciones, la calidad de los servicios, la satisfacción y la fidelidad). En la sección 4, a partir de este marco conceptual, se concretan cuestiones relativas a la metodología de análisis y del trabajo de campo. En la sección 5 se presentan los resultados empíricos obtenidos. En la sección 6 se resumen las principales conclusiones y, finalmente, en la sección 7 se recogen las limitaciones del trabajo y las futuras líneas de investigación.

Mapa 1.- Municipios de la Ribeira Sacra



NOTA: 1: Portomarín; 2: Taboada; 3: Chantada; 4: Carballedo; 5: Paradela; 6: O Saviñao; 7: Pantón; 8: Monforte de Lemos; 9: Sober; 10: A Pobra do Brollón; 11: Ribas do Sil; 12: Quiroga; 13: A Peroxa; 14: Nogueira de Ramuín; 15: Esgos; 16: Parada de Sil; 17: Xunqueira de Espadañedo; 18: A Teixeira; 19: Montederramo; 20: Castro Caldelas.

FUENTE: Elaboración propia a partir del Plan de Dinamización Turística de la Ribeira Sacra.

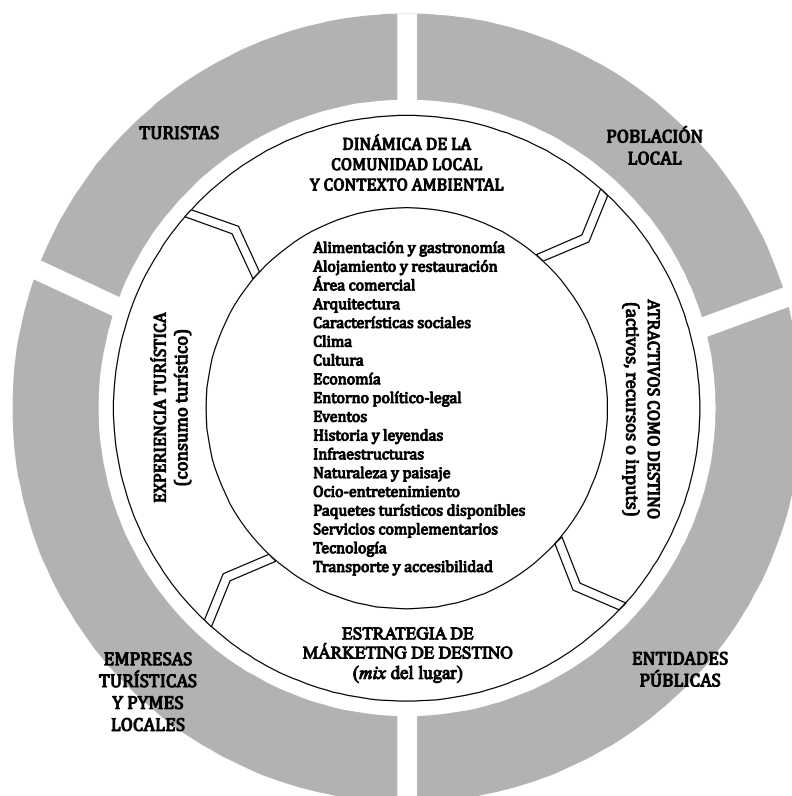
2. CONCEPTO DE DESTINO TURÍSTICO

Un destino turístico se concibe como un producto complejo, ya que comprende un conglomerado de elementos tangibles e intangibles, pero también puede percibirse globalmente como un producto y un servicio único. Los destinos son el punto de consumo del conjunto de actividades que forman la experiencia turística,

constituyendo lo que se comercializa finalmente en el mercado (Buhalis, 2000; Kotler, Haider y Rein, 1993; Murphy, Pritchard y Smith, 2000).

Por otra parte, la comercialización del territorio es un proceso que engloba a todos sus agentes socioeconómicos: ciudadanos, gestores públicos, empresas y otras instituciones. Cada uno de estos *stakeholders* incide sobre el resto de los actores de la comunidad y en la percepción global de los turistas sobre el destino (Lichrou, O'Malley y Patterson, 2008). Además, los propios consumidores influyen en el éxito de la experiencia, dado que no es posible separar completamente la producción del consumo en turismo (figura 1).

Figura 1.- Modelo conceptual del proceso de producción y consumo de destinos



FUENTE: Elaboración propia a partir de Buhalis (2000) y de Murphy, Pritchard y Smith (2000).

Desde la perspectiva de las tendencias de la demanda, los consumidores han evolucionado hacia un mayor interés por el medio ambiente y por la búsqueda de productos más individualizados. Esto supone una oportunidad para aquellos territorios dotados de especial riqueza natural y patrimonial. En el ámbito turístico,

estas tendencias han conducido a lo largo de las últimas décadas a un cambio desde un turismo estandarizado de masas hacia formatos más individualizados (Nash y Martin, 2003).

Más allá de los atractivos característicos de una zona, la experiencia turística abarca otros factores intangibles como conocer a otras personas: la interacción entre el visitante y el residente, y con otros turistas. Las comunidades locales son parte de lo que los turistas buscan experimentar, de modo que sus habitantes contribuyen a crear un ambiente promovedor del turismo (Lichrou, O'Malley y Paterson, 2008).

En este sentido, exceptuando los núcleos más dinámicos de Monforte y en menor medida de Chantada, nos encontramos con un territorio esencialmente rural muy afectado por la pérdida de población, que se ha reducido más de un 10% en la última década (según los datos de los padrones municipales de habitantes de los años entre 1998 y 2007). También existe un claro proceso de envejecimiento, ya que más de un tercio de los habitantes supera los 64 años.

A partir de la concepción tradicional de los destinos turísticos como áreas geográficas definidas, se ha desarrollado una visión más global centrada en la percepción o en la interpretación subjetiva que realizan los consumidores. Desde este enfoque se ha analizado extensamente el concepto de imagen de destino turístico, considerada una variable clave en la explicación de los comportamientos de consumo (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001; Gallarza, Gil y Calderón, 2002; Rodríguez y San Martín, 2008).

La imagen se define como una representación mental subjetiva de conocimientos, sensaciones e impresiones globales sobre un destino. En su configuración se identifican tres componentes básicos: cognitivo, afectivo y holístico (Baloglu y McCleary 1999; Echtner y Ritchie, 1993; Rodríguez y San Martín, 2008). Diversas investigaciones previas han demostrado que una imagen favorable influye positivamente en el proceso de elección de destino, en la posterior evaluación de la estancia y en las intenciones futuras, incrementando la probabilidad de que se repita la visita (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001; Chi y Qu, 2008).

Finalmente, debemos referirnos a la marca de lugar (*place brand*), concepto estrechamente vinculado al de imagen. La investigación sobre la marca incide en las estrategias que desarrollan los gestores turísticos para alcanzar una posición diferenciada en los mercados objetivo, mientras que el análisis de la imagen se centra en las percepciones subjetivas de los consumidores y en sus implicaciones en el proceso de elección y evaluación de destinos (Qu, Hyunjung y Hyunjung, 2011).

3. FACTORES CLAVE EN EL CONSUMO DE TURISMO: MOTIVACIONES, SATISFACCIÓN Y FIDELIDAD

La oferta turística debe adaptarse a las necesidades de los consumidores, lo que nos lleva a analizar los factores que motivan las decisiones de consumo. Cada destino turístico solo puede satisfacer adecuadamente determinados tipos de de-

manda, dado que esta no constituye un mercado homogéneo. Por lo tanto, las estrategias de comercialización deben considerar las motivaciones del viaje de los visitantes actuales y de los potenciales con el fin de desarrollar una oferta adaptada a las necesidades específicas del mercado objetivo (Correia, Oom y Moço, 2007; Kau y Lim, 2005).

Las motivaciones han sido definidas como necesidades y deseos que influyen en los comportamientos de las personas (Dann, 1981). Por otra parte, el consumo turístico responde a múltiples motivos, diferenciándose entre ellos dos grupos: los factores de empuje y los factores de atracción (Crompton, 1979; Kozak, 2002; Yoon y Uysal, 2005). Según esta clasificación, las motivaciones de empuje se refieren a las actitudes de las personas que las impulsan a viajar, mientras que las motivaciones de atracción están relacionadas con los atractivos que determinan la elección de un destino turístico concreto.

Si bien es cierto que el turismo se ha diversificado, ofreciendo oportunidades a muchos destinos alternativos a los tradicionales, esto ha conducido a una intensificación de la competencia por la atracción de visitantes, lo que pone de relieve la importancia de generar una experiencia satisfactoria (Kotler, Haider y Rein, 1993). La satisfacción constituye un elemento clave para la consecución de los objetivos empresariales, ya que los beneficios se generan mediante la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Desde el paradigma de *confirmación de expectativas* se asume que las personas realizan comparaciones entre las referencias subjetivas previas y los resultados percibidos en el proceso de consumo (Oliver, 1980, 1999).

Por lo que respecta a los criterios de valoración, se asume que la evaluación global surge a partir de un conjunto de aspectos o de componentes del servicio relevantes para el consumidor. La satisfacción general con una experiencia turística está relacionada con las evaluaciones de atributos individuales o de las dimensiones que integran la experiencia, tales como el alojamiento, el clima... (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001; Chi y Qu, 2008).

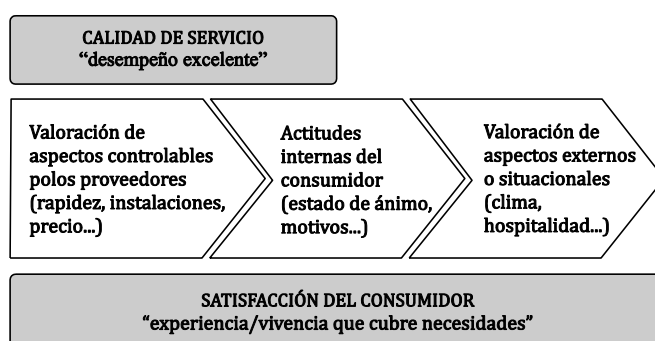
Por otra parte, en el ámbito turístico se ha distinguido entre calidad de desempeño y satisfacción o calidad de la experiencia. Aunque existen diversos enfoques para diferenciar ambos conceptos, la perspectiva que se considera más relevante para el análisis de un destino turístico señala que la calidad debe asociarse a las características de un servicio controladas por las empresas proveedoras, mientras que la satisfacción es un concepto más amplio que englobaría condicionantes internos del consumidor y la evaluación de aspectos ajenos al control de los proveedores (figura 2).

Una elevada calidad en la prestación de servicios implicará un mayor nivel de satisfacción de los visitantes. Sin embargo, variables externas asociadas a factores fuera del control del prestador de servicios hacen que no exista una perfecta correlación entre las dos medidas. Se reconoce, por lo tanto, que la satisfacción puede verse influenciada por el estado social-psicológico que un turista trae a un lugar (el estado de ánimo, la actitud, las motivaciones), y por acontecimientos ex-

ternos (por ejemplo, el clima, las interacciones sociales) que están más allá del control de los proveedores.

Por último, la satisfacción se considera estrechamente vinculada a la fidelidad de los consumidores (Anderson y Sullivan, 1993). Aunque el turismo presenta ciertas características distintivas, porque muchas personas desean conocer nuevos lugares, la idea central de la fidelidad se refiere a la capacidad de las empresas de retener a sus clientes (Oliver, 1999). Bajo un enfoque actitudinal, que es el que se adopta en este trabajo, se suelen considerar dos factores relevantes: la intención de repetir la compra en un futuro a un mismo proveedor, y la voluntad de recomendarlo (Baker y Crompton, 2000; Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001; Chi y Qu, 2008; Yoon y Uysal, 2005).

Figura 2.- Relación entre satisfacción del consumidor y calidad de servicio en turismo



FUENTE: Elaboración propia a partir de Baker y Crompton (2000).

4. METODOLOGÍA

4.1. EVALUACIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO

Una de las técnicas que ha alcanzado mayor relevancia en la evaluación de la calidad percibida de los servicios y de la satisfacción del consumidor debido a su sencillez y claridad explicativa es el análisis de importancia-desempeño (*Importance-Performance Analysis*, IPA), que consiste en analizar conjuntamente la importancia que los usuarios conceden a los atributos o a los elementos que componen un producto o servicio, y la valoración que hacen de ellos después de haberlos comprado o experimentado (Martilla y James, 1977).

Aunque la mayoría de las investigaciones han aplicado la técnica original en diferentes áreas de conocimiento, algunos autores han tratado de ampliarla con el fin de añadir más información (Abalo, Varela y Manzano, 2007; Arbore y Busacca, 2011; Burns, 1986; Hudson, Hudson y Miller, 2004; Oh, 2001; Yavas y Shemwell, 2001). Estas ampliaciones o modificaciones se han referido tanto a la conceptuali-

zación y medición del desempeño de los atributos como a la forma de medir la importancia de estos (Bacon, 2003; Deng, 2007; Jaccard, Brinberg y Ackerman, 1986; Neslin, 1997).

La metodología IPA plantea una representación gráfica que sintetiza las puntuaciones sobre importancia y satisfacción, informando sobre cómo una organización satisface las necesidades de sus clientes. Estos resultados contribuyen a establecer las líneas de actuación prioritarias encaminadas a la mejora continua del servicio ofrecido, y proporcionan pautas para la optimización de los recursos disponibles (Ábalo, Varela y Rial, 2006).

El modelo pone de manifiesto que no todos los atributos explican por igual la satisfacción global con un determinado servicio. Así, los consumidores suelen juzgar su rendimiento basándose únicamente en un número limitado de características, por lo que los atributos más importantes afectarán en gran medida a la evaluación del usuario, mientras que los menos importantes apenas influirán en su valoración global.

El proceso de análisis implica varios pasos. En primer lugar, se identifica un conjunto de características o atributos del servicio/producto a través de una revisión de la literatura o de técnicas de investigación cualitativa, como entrevistas y grupos de enfoque. En segundo lugar, a una muestra de consumidores se le formula dos preguntas acerca de cada atributo: cómo es de importante y cuál es el nivel de desempeño. Las puntuaciones medias de importancia y desempeño para cada atributo proporcionan las coordenadas del eje de ordenadas y de abscisas, respectivamente.

Se ha diseñado un cuestionario enfocado a los objetivos principales de esta investigación. En primer lugar, se recoge el contexto demográfico de los turistas, y a continuación se pregunta sobre las características del viaje y de la estancia en la Ribeira Sacra. Una parte esencial de este documento se centra en cuestiones relativas a las motivaciones del viaje, a la satisfacción con los principales factores componente del destino, a la satisfacción global y a las actitudes de fidelidad. Esta encuesta utiliza escalas Likert de siete puntos para medir todos estos aspectos.

Los enunciados referidos a las motivaciones turísticas internas se han desarrollado a partir de las propuestas realizadas en diversas investigaciones previas (Correia, Oom y Moço, 2007; Jang, Morrison y O'Leary, 2002; Kozak, 2002; Yoon y Uysal, 2005).

Una sección central del cuestionario se dedica a evaluar la percepción de los visitantes sobre los niveles de importancia y satisfacción en relación con una lista de elementos que componen el destino turístico. El diseño de esta lista comenzó por determinar aquellas características relevantes para las personas que visitan la zona. Se ha intentado asegurar que los elementos considerados fuesen los más adecuados en el contexto del destino objeto de análisis, evitando una aproximación basada en transferir atributos estándar de validez general para cualquier ámbito geográfico.

La recopilación de componentes para el cuestionario se generó a partir de una revisión de la literatura previa sobre destinos turísticos (Chi y Qu, 2008; Murphy, Pritchard y Smith, 2000; Yoon y Uysal, 2005). Para encontrar aportaciones adicionales, se consultaron otras fuentes secundarias como guías turísticas, folletos promocionales y *webs* sobre la zona. Esta documentación se complementó con técnicas cualitativas, mediante entrevistas personales semiestructuradas con empresarios y gestores públicos vinculados al sector.

Con objeto de ahorrar espacio y de dar a los entrevistados la impresión de que el cuestionario no era demasiado largo, se colocaron los ítems con las escalas de importancia y de evaluación en dos columnas paralelas: en la primera los turistas debían indicar la importancia percibida de cada atributo en su visita a la zona, mientras que en la segunda debían señalar las valoraciones de satisfacción con cada uno de los factores componentes del destino. Además, se añadió una opción (“no aplicable, sin opinión”) a los visitantes que creían que algún elemento no era relevante para las características de su estancia. Esto permite que las medias de las evaluaciones no estén afectadas por aquellas personas que no hubieran participado en una actividad específica.

A continuación, se formulaba una evaluación global sobre la satisfacción con la estancia en la zona mediante cuatro enunciados: “he disfrutado durante mi estancia”, “mi elección de visitar la zona fue acertada”, “es exactamente lo que necesitaba”, “estoy satisfecho con mi experiencia” (Kau y Lim, 2005; Yoon y Uysal, 2005).

Finalmente, se dedicó una sección a determinar la fidelidad al destino turístico, que incluía preguntas sobre la intención de volver a visitar la zona y sobre la probabilidad de recomendarla a otras personas (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001; Chi y Qu, 2008; Yoon y Uysal, 2005).

4.2. POBLACIÓN Y DISEÑO MUESTRAL

La población objeto de estudio está formada por todos los excursionistas y turistas mayores de edad que visitan alguno de los municipios integrados en la Ribeira Sacra. Dado que el tamaño de la población es desconocido, la determinación de la muestra se obtuvo a partir de la ecuación para la estimación de proporciones desde poblaciones infinitas. La variabilidad de la población se estima en un 50% ($p = q = 0,5$), valor ampliamente utilizado en investigación social (Burns y Bush, 2000). Se recopilaron 484 encuestas válidas, representando un error muestral, en el caso de una población infinita, de un 4,56% para un nivel de confianza del 95,5% (tabla 1).

Las encuestas fueron obtenidas directamente por el equipo investigador. El trabajo de campo se realizó en el mes de agosto, por ser el período de mayor afluencia de visitantes a la zona.

Por lo que respecta a las localizaciones geográficas, las encuestas fueron realizadas en los distintos municipios que forman parte de la Ribeira Sacra. Los puntos de recogida de los datos han sido numerosos, destacando algunos lugares de

especial relevancia turística como, entre otros, el Parador Nacional de Santo Estevo de Ribas de Sil, el conjunto monumental de Monforte de Lemos, el Parador de Monforte de Lemos, el Castillo de Castro Caldelas o el Club Náutico de Doade.

Después de codificar, tabular y verificar los datos obtenidos a partir de los cuestionarios, se trasladaron al paquete estadístico SPSS en su versión 16.0 con el que se realizaron los diversos análisis estadísticos.

Tabla 1.- Ficha técnica de la investigación

Características	Enquisa
Universo	Excursionistas y turistas que visitan la Ribeira Sacra con alguna motivación turística y que no residan de forma habitual en la zona
Ámbito geográfico	Municipios que forman parte de la Ribeira Sacra
Tamaño muestral	484 encuestas válidas
Error muestral	4,56%
Nivel de confianza	95,5% $z = 2,0047$ $p = q = 0,5$
Diseño muestral	Muestreo aleatorio en localizaciones turísticas del destino
Método de recogida de información	Entrevista personal
Fecha del trabajo de campo	Entre el 4 y el 24 de agosto de 2009

FUENTE: Elaboración propia.

5. RESULTADOS

5.1. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Comenzamos sintetizando el análisis descriptivo de la muestra. En la tabla 2 presentamos los principales resultados obtenidos del trabajo de campo.

En el perfil sociodemográfico nos encontramos con visitantes de procedencia básicamente nacional, entre los que predominan los residentes en Barcelona y Madrid, mientras que la suma de las provincias gallegas representa cerca de un 22% de la muestra. Los extranjeros (8,1%) proceden mayoritariamente de Francia y de otros países europeos. Destaca la escasa presencia de visitantes portugueses, teniendo en cuenta su proximidad geográfica, lo que se podría explicar por el desconocimiento de la zona en el país vecino.

Las principales fuentes de información que influyen en la elección de la zona como destino vacacional son la recomendación de amigos o familiares (50,7%) y la experiencia propia (34,7%), situándose a mayor distancia la información obtenida de folletos o guías turísticas (12,7%) y de internet (10%). Por otra parte, la Ribeira Sacra suele ser el destino principal (60,9%), viajando más de la mitad de los encuestados en compañía de su familia.

Entre los motivos para acercarse a la zona destacan el contacto con la naturaleza (puntuación media: 6,21 sobre 7), alejarse del estrés (media: 6,19), conocer lugares nuevos (5,96) y hacer cosas diferentes a la rutina habitual (5,90). En el extremo opuesto, los entrevistados conceden muy poca importancia a los motivos

espirituales o religiosos (puntuación media: 1,62) y a los tratamientos de salud en balnearios (1,83).

Táboa 2.- Principais características dos visitantes entrevistados

Variable (porcentaje de la muestra)
Rasgos personales
- Sexo: hombre (47), mujer (53) - Edad: entre 31 y 50 años (63,2) - Estudios: universitarios o secundarios (87,6) - Origen: España (91,9), Francia (3,5), Reino Unido (1,2), Portugal (0,4) - Provincia de residencia (españoles): Barcelona (24), Madrid (20,8), total Galicia (21,9) - Ocupación principal: empresa privada (45,6), sector público (22,3), por cuenta propia (12,7)
Viaje
- Su destino principal es la Ribeira Sacra (60,9) en compañía de familia (58,6%), pareja (24,3%), amigos (12,5) - Medio de transporte utilizado: vehículo propio (88,6) - Conocía la zona por*: recomendación amigos/familia (50,7), experiencia propia (34,7), folletos/guías (12,7), internet (10,0) - Motivaciones de la visita**: contacto con la naturaleza (6,2), alejarse de la presión/estrés (6,2), conocer lugares nuevos (6), hacer cosas diferentes (5,9), disfrutar con la familia o con los amigos (5,8), enriquecimiento intelectual (5,6)
Estancia
- Duración: excursión de un día (25,4), de 1 a 2 noches (19,5), de 3 a 6 noches (33,3), de 7 a 14 noches (12,7), 15 noches o más (9,1) - Alojamiento: vivienda amigos/familia (28,5), casa turismo rural (27,1), segunda residencia (12,8), hotel 4 estrellas (10,3), hostel o pensión (7,0), camping (5,3), hotel de 1 a 3 estrellas (5,1) - Reserva de alojamiento: directamente (76), sin reserva (19,9), mediante agencia (4,1) - Actividades realizadas*: visitar monumentos (90,4), paseos a pie (89,6), excursiones en coche (85,2), rutas en barco (81,7), comer en restaurantes (70,7), visitar bodegas (43,7) - Número de visitas anteriores: ninguna (55,8), una vez (9), de 2 a 7 veces (14,2), más de 7 veces (21,0)
Evaluación global del destino turístico
- Muy satisfecho (25,4), bastante satisfecho (69), algo satisfecho (4,6), neutro (1) - Intención de regresar: muy probable (41,3), bastante probable (26,9), algo probable (22,1), resto (9,8) - Intención de recomendar: muy probable (56), bastante probable (32,7), algo probable (9,6), resto (1,7)
*Respuesta múltiple; **Puntuación media en una escala ascendente de 7 puntos, desde "nada" a "muy importante".

FUENTE: Elaboración propia.

Durante el trabajo de campo se ha percibido un desconocimiento generalizado de la oferta termal de la comarca, que se centra en el municipio de Pantón. En general, se puede afirmar que quienes argumentan entre sus motivaciones para viajar los tratamientos en balnearios realizan esta actividad fuera de la Ribeira Sacra, en lugares como la ciudad de Ourense, Baños de Molgas, Mondariz o A Toxa. Por lo tanto, parece existir una falta de información en los visitantes sobre las posibilidades de realizar actividades de tipo termal en esta zona.

Las estancias inferiores a una semana son mayoritarias, ya que cerca de un 20% de los entrevistados se aloja una o dos noches, mientras que el intervalo entre tres y seis noches alcanza un 33,3%, siendo muy pocos los turistas que permanecen dos o más semanas. Los excursionistas (un día o menos) representan un 25,4% de los visitantes.

En relación con el alojamiento, más de un 40% de los turistas disponen de viviendas de familiares y amigos, o de segundas residencias. Entre los visitantes que pasan la noche en alojamientos de pago, un 76% reservaron directamente en el propio establecimiento, siendo poco utilizada la intermediación de agencias. También es destacable el amplio porcentaje de turistas que llegan sin reserva previa (19,9%).

Por lo que respecta a las actividades más frecuentes, cabe señalar las siguientes: visitar monumentos, pasear, realizar excursiones en coche y hacer rutas en barco, siendo todas ellas efectuadas por más de un 80% de los visitantes. Los elementos patrimoniales más visitados son los monasterios de Santo Estevo de Ribas de Sil y de Santa Cristina, el conjunto monumental de Castro Caldelas, el monasterio de San Pedro de Rocas y el conjunto monumental de Monforte de Lemos.

Por último, la valoración global de la estancia en la Ribeira Sacra resulta muy positiva, ya que la mayoría de los entrevistados manifestó sentirse bastante (69%), o muy satisfecho (25,4%) con la experiencia, y no se encontró ningún encuestado que realizara una evaluación general negativa sobre el destino (la puntuación neutra representó el valor mínimo observado).

El último aspecto analizado se refiere a las actitudes de los visitantes en relación con la posibilidad de regresar en el futuro y con su intención de recomendar la zona entre familiares y amigos. Los resultados son positivos, ya que un 41,3% considera muy probable que repita la visita en el futuro, y un 56% piensa recomendar la zona a otras personas.

5.2. EVALUACIÓN DEL DESTINO: ANÁLISIS IMPORTANCIA-SATISFACCIÓN

A continuación, se analizan los principales servicios turísticos, así como otras características de la estancia combinando dos perspectivas: la importancia que conceden los visitantes a cada aspecto y la valoración que hacen los visitantes de cada uno de estos componentes, utilizándose en ambos casos escalas de siete puntos para recoger las evaluaciones. En la tabla 3 se presentan las valoraciones medias de importancia y de satisfacción de los diversos aspectos que recoge el cuestionario.

Entre las valoraciones positivas destacan la sensación de seguridad, el ambiente tranquilo y la hospitalidad, valorándose también mucho el patrimonio y la gastronomía. Esta última constituye uno de los puntos fuertes de la oferta turística de Galicia, y los datos obtenidos en la Ribeira Sacra así lo confirman.

Los servicios de alojamiento también han recibido una buena puntuación, aunque es ligeramente inferior. Es preciso destacar de manera positiva los dos hoteles de los paradores (Santo Estevo y Monforte), situados en importantes monumentos que han sido adecuadamente restaurados y que constituyen verdaderos referentes del destino. La red de paradores capta visitantes a nivel internacional, desempeñando un destacado papel dinamizador por su contribución al mayor conocimiento de la zona. Ningún otro establecimiento turístico puede alcanzar ese

efecto de atracción, lo que pone de relieve la necesidad de mantener su elevada calidad.

Tabla 3.- Valoración media de la importancia-satisfacción para componentes del destino

Componente	Importancia	Satisfacción	% Respuestas
Alojamiento hostelero	5,81	5,84	43,5
Restaurantes-gastronomía	5,98	5,90	80,0
Alternativas de ocio	5,90	5,42	97,5
Patrimonio	5,86	5,91	99,0
Ambiente general	6,35	6,52	99,6
Cafeterías-bares	4,80	5,38	71,3
Carreteras-accesos	5,99	4,60	99,8
Transporte público	5,70	1,57	9,1
Señalización e información	6,25	3,82	96,9
Información previa al viaje	5,86	5,80	74,8
Nivel de precios	6,05	5,51	95,4
Sensación de seguridad	6,46	6,85	99,8
Dotación comercial	4,43	4,76	62,2
Accesible para personas con dificultades	5,87	2,91	35,6

FUENTE: Elaboración propia.

Entre las excepciones a la percepción positiva del patrimonio, podemos destacar el monasterio de Santa Cristina que, a pesar de ser uno de los monumentos más atractivos para los visitantes, se encuentra en un estado de conservación deficiente y con un entorno descuidado. Este monasterio se mantenía cerrado, sin posibilidad de ser visitado.

La valoración general de los restaurantes es positiva, pero hay dos aspectos que se perciben como mejorables: la profesionalidad en la atención al cliente y la escasa variedad, referida a la poca diferenciación basada en productos típicos. El binomio gastronomía-enología puede constituir un atractivo destacado de la zona y contribuir así a crear una imagen diferenciada si se desarrolla adecuadamente.

En la vertiente negativa destacan los servicios de transporte público como el aspecto peor valorado (referido a autobuses y trenes). Esta evaluación debe interpretarse con cautela debido al escaso porcentaje de entrevistados que contestaron a esta pregunta (menos de un 10% de la muestra). En general, puede afirmarse que son los visitantes habituales de la zona los que tienen un mayor conocimiento de la escasa oferta de transporte público, mostrándose muy críticos con sus deficiencias. Por otra parte, el bajo número de respuestas es en sí mismo un buen indicador de la escasez de servicios. Es decir, los visitantes no llegan a plantearse la posibilidad de que podría existir un transporte público eficiente que permitiera disfrutar de la estancia sin tener que depender de mover sus coches para todo.

El transporte de los visitantes por la zona es uno de los mayores impactos ecológicos de la actividad turística, además de suponer un coste importante dada la dispersión geográfica de los atractivos con que cuenta este territorio, lo que lleva

a un uso intensivo del automóvil durante la estancia. A esto hay que añadir el progresivo encarecimiento en los precios de los combustibles durante los últimos años, tendencia que podría continuar en el futuro (Becken y Lennox, 2012; Campbell y Laherrère, 1998). En este contexto, el desarrollo de una estrategia de transporte público sostenible, tanto desde una perspectiva ecológica como económica, sería una ventaja importante que contribuiría al mayor disfrute de la estancia por los visitantes. Existen ciertas infraestructuras que bien podrían servir de base para la formulación de un esquema combinado de circuitos de transporte que utilizara los barcos, las carreteras y las vías de tren, teniendo en cuenta además que Monforte ha sido históricamente un importante nudo ferroviario.

La accesibilidad para personas con dificultades de movilidad es otra de las debilidades del destino, según las evaluaciones de los entrevistados, aunque se reconoce la especial dificultad que plantea la adaptación de este enclave esencialmente rural y de accidentada orografía. En este caso, también el porcentaje de respuestas fue bajo (35,6%), observándose una clara tendencia a prestar mayor atención a estos aspectos (por ejemplo, la escasez de servicios adaptados) por parte de aquellos visitantes que tienen en su ámbito familiar o profesional personas con movilidad reducida.

Otro factor que se ha considerado negativamente es la señalización y la información. En este sentido hay que destacar que la insatisfacción se refiere principalmente a la señalización en las carreteras y a la deficiente dotación de paneles interpretativos e indicaciones sobre la posibilidad de visita de algunos de los recursos patrimoniales con que cuenta esta zona¹.

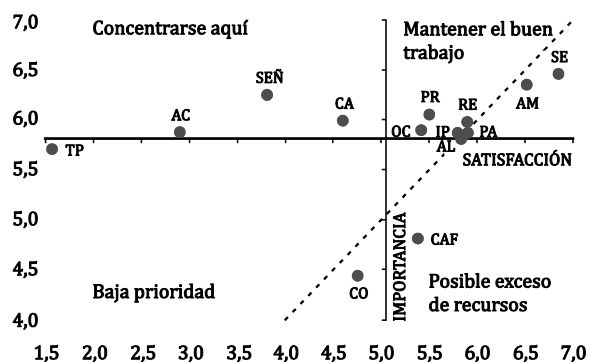
Por lo que respecta a las oficinas de información turística, en general obtienen una buena valoración, aunque se critica el carácter parcelado por municipios de la información disponible en ciertos casos. Es decir, algunas personas observan la carencia de un enfoque global de destino en la información proporcionada, más allá de la compleja división administrativa –confusa para el visitante– que engloba dos diputaciones provinciales con competencias turísticas y veinte municipios distintos. Como aspecto positivo puede señalarse que existe bastante información sobre la zona en internet.

Para cada característica que ha sido objeto de valoración, el gráfico 1 representa de forma combinada las puntuaciones medias de importancia en el eje vertical y las valoraciones de satisfacción en el eje horizontal, siguiendo la metodología original del análisis importancia-desempeño (*Importance-Performance Análisis*, IPA) propuesta por Martilla y James (1977). En relación con la colocación de los ejes, se

1 Una cuestión que añade complejidad es la relativa a los idiomas en los nombres, que causa confusión incluso con las tecnologías más modernas de GPS. En la actualidad, estos dispositivos parecen no resultar de gran ayuda para moverse por la zona, ya que generalmente no recogen términos como "Ribeira Sacra" o "Canóns do Sil". Además, hay problemas con las denominaciones en gallego-castellano de algunas poblaciones y con el empleo de artículos en el topónimo oficial que no son de uso habitual (por ejemplo, "O Castro de Caldelas"), lo que genera confusión. Resulta claro que los sistemas GPS necesitan mejorar la información sobre el destino, incorporando nombres como "Canóns do Sil" y "Ribeira Sacra".

ha optado por situarlos en los valores medios globales de la satisfacción y la importancia ($X = 5,055$; $Y = 5,809$), según proponen dichos autores.

Gráfico 1.- Valoraciones medias de la importancia-satisfacción (IPA)



NOTA: TP: Transporte público; AC: Accesibilidad; SEÑ: Señalización; CA: Carreteras; CO: Comercio; OC: Ocio; PR: Precios; RE: Restaurantes; IP: Información previa; PA: Patrimonio; AM: Ambiente; SE: Seguridad; AL: Alojamiento; CAF: Cafeterías.

FUENTE: Elaboración propia.

Cada uno de los componentes evaluados puede analizarse en función de su localización en el gráfico. Aquellos aspectos situados en la parte superior izquierda son importantes, y su nivel de satisfacción se evalúa por debajo de la media global, representando, por lo tanto, las principales áreas que necesitan mejorar. Los factores del cuadrante superior derecho se consideran muy importantes, y el nivel de satisfacción en ellos supera la media, por lo que suponen fortalezas que hay que conservar y potenciar. Las características situadas en el cuadrante inferior izquierdo se perciben como menos importantes, siendo su nivel de satisfacción también inferior a la media. Finalmente, el cuadrante inferior derecho presenta aspectos puntuados por encima de la media en cuanto a la satisfacción, pero que se consideran de poca importancia.

Concretando el análisis para la Ribeira Sacra, las calificaciones de la sensación de seguridad, el ambiente general y la hospitalidad de la población, el patrimonio histórico-artístico, los restaurantes y la gastronomía, el alojamiento hostelero, la información disponible con carácter previo al viaje, el nivel general de precios y las alternativas de ocio disponibles se sitúan todas en el cuadrante superior derecho, lo que indica un buen nivel en todos estos componentes que, además, son importantes para los visitantes. En este caso, por lo tanto, la estrategia debe orientarse a mantener el buen nivel alcanzado.

Por el contrario, la accesibilidad para personas con dificultades de movilidad, la señalización y las carreteras son aspectos importantes para los visitantes y en los que muestran insatisfacción, por lo que deberían concentrarse aquí los esfuer-

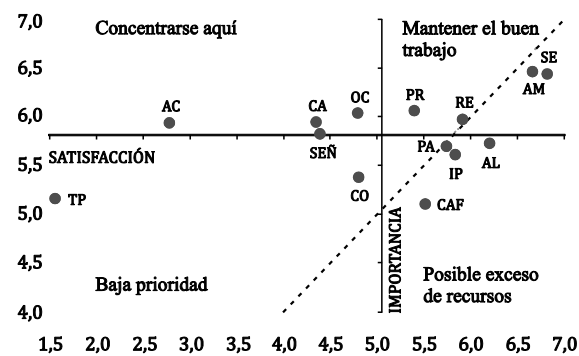
zos de mejora. También, los servicios de transporte público se perciben como muy deficientes, aunque la importancia que se concede a este aspecto es ligeramente inferior a la media.

Refiriéndonos específicamente a las carreteras, los visitantes reconocen que han mejorado mucho, y con frecuencia lo que se evalúa negativamente es principalmente la dificultad del trazado, aunque se matiza que la conservación del firme y el mantenimiento son adecuados en general.

Con el objeto de complementar la interpretación del gráfico anterior, se ha dibujado una línea punteada ascendente que lo divide en dos mitades, de acuerdo con la propuesta metodológica de Ábalo, Varela y Rial (2006). Así, por encima de esta línea aparecen factores para los que las puntuaciones de importancia superan a las de satisfacción, por lo que deben mejorar; y por debajo de la línea se sitúan las características del destino cuyas puntuaciones de satisfacción superan a la importancia concedida. Son aspectos que reciben menor atención por los visitantes y que se consideran suficientemente satisfactorios. En esta situación se encuentran la oferta de comercios y establecimientos como las cafeterías o los bares. En concreto, la débil oferta comercial del área rural queda paliada con la relativa proximidad de centros de servicios importantes como pueden ser Monforte y Ourense. Además, la motivación comercial no es relevante entre quienes visitan la zona.

El gráfico 2 formula un análisis de importancia y satisfacción análogo al anterior, pero seleccionando de la muestra solo aquellos visitantes que han estado en la zona más de siete veces. La principal diferencia que se observa es la peor evaluación sobre las alternativas de ocio disponibles. Los visitantes habituales, que en muchas ocasiones vienen todos los años o varias veces durante el año, manifiestan en mayor medida la falta de alternativas de ocio para toda la familia y en especial la escasez de opciones para los niños.

Gráfico 2.- Importancia-satisfacción para los visitantes habituales



NOTA: TP: Transporte público; AC: Accesibilidad; SEÑ: Señalización; CA: Carreteras; CO: Comercio; OC: Ocio; PR: Precios; RE: Restaurantes; IP: Información previa; PA: Patrimonio; AM: Ambiente; SE: Seguridad; AL: Alojamiento; CAF: Cafeterías.

FUENTE: Elaboración propia.

6. CONCLUSIONES

La satisfacción de los visitantes es el resultado de unas experiencias en el destino turístico que se ven determinadas por la actuación de múltiples agentes públicos y privados. La calidad prestada por las empresas de servicios turísticos constituye una condición necesaria, que debe complementarse con otras características como la hospitalidad de la población local, la adecuación de las infraestructuras de transporte, la conservación y señalización del patrimonio o la cuidada rehabilitación de los núcleos poblacionales.

Esto implica que el desarrollo de un destino no es posible por el buen funcionamiento aislado de un único agente, sino que requiere de una actuación coordinada entre el ámbito privado, el sector público y la comunidad local en su conjunto. Por otra parte, la experiencia turística puede concebirse como un proceso de creación de valor en el que participan activamente los propios visitantes.

Atendiendo a aspectos más concretos, observamos que los visitantes que desconocían la zona encontraban bastantes dificultades con la señalización y que se perdían con frecuencia; por ello conviene avanzar hacia una estrategia global de señalización del destino, con indicaciones que resalten el acceso fácil y directo a ciertos núcleos desde los que guiar al visitante a rutas o a enclaves turísticos concretos. En este sentido, deberían evitarse las indicaciones genéricas como "Ribeira Sacra" que, en ocasiones, despistan en lugar de ayudar a encontrar lo que se busca.

Una queja habitual se refiere a la salida desde Ourense en la que la señalización "Ribeira Sacra" orienta únicamente por la N-120 cuando, en algunos casos, una ruta más directa podría ser la 536 (dirección Trives, Ponferrada). De este modo, muchas personas que se dirigen al Parador de Santo Estevo dan cierto rodeo por carreteras complicadas. Otro ejemplo del que se recibieron quejas es Monforte: la conexión con Castro Caldelas figura en algunos mapas como LU-601, mientras que las señales en la carretera indican otro código de vía (903), lo que induce a pensar que se va en dirección equivocada.

Además, resulta escasa la dotación de paneles interpretativos e información sobre la posibilidad de visita en algunos monumentos, citando frecuentemente el monasterio de Santa Cristina, aunque se valora la entrada gratuita.

También se perciben ciertas deficiencias en la señalización direccional sobre algunos elementos patrimoniales y paisajísticos de interés (por ejemplo, los monumentos románicos del municipio de Pantón o las "mámoas de Pena do Xastre").

Las oficinas de información turística obtienen una buena valoración, aunque deben avanzar hacia una estrategia más coordinada y global en la información sobre el destino. También es importante la señalización de las rutas de senderismo, pero debe complementarse con labores de mantenimiento dado el rápido crecimiento de la vegetación.

La localización geográfica de la zona es periférica, aunque esto no parece suponer una desventaja importante. Chantada ocupa una cierta centralidad en Ga-

licia, existiendo una buena comunicación por carretera hacia Santiago de Compostela (con su aeropuerto) y hacia las dos capitales de provincia (Lugo y Ourense).

Por lo que respecta a las carreteras, los visitantes reconocen que han mejorado mucho, pero consideran con frecuencia negativa la dificultad del trazado, aunque se matiza que en general la conservación del firme y el mantenimiento son adecuados.

Se han detectado carencias en relación con la oferta de elementos o de servicios que puedan ser disfrutados por los grupos familiares en su conjunto, es decir, que sean interesantes para un amplio rango de edades, con opciones atractivas para los niños. En este sentido, se percibe la demanda de algún tipo de infraestructura de ocio orientada a atraer y a prolongar la estancia de los visitantes que viajan a la zona acompañados por su familia. Como posibles opciones podríamos señalar zonas de baño climatizadas concebidas como centros de ocio vinculados al contacto con el agua y con la naturaleza en general.

En este sentido, cabe mencionar también la necesidad de organizar más actividades para los visitantes (por ejemplo, rutas organizadas de senderismo con guías), tratando de ofrecer productos turísticos integrados. Conviene destacar que la existencia de elementos atractivos no es suficiente (por ejemplo, en torno al mundo del vino), cuando estos son percibidos por los visitantes como dispersos y poco cohesionados.

7. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Las conclusiones derivadas de esta investigación deben matizarse considerando ciertas limitaciones. En este sentido, la estacionalidad que caracteriza al turismo restringe la posibilidad de generalizar las conclusiones, ya que es posible que en otras épocas del año se observaran motivaciones y valoraciones distintas. El trabajo de campo se realizó durante el mes de agosto, con lo que los resultados se limitaron a los visitantes de verano, que corresponde con la temporada alta. Es probable que en otras épocas se obtengan perfiles de visitantes y opiniones sobre el destino diferenciadas ya que, por ejemplo, algunos servicios como rutas en barco o visitas a bodegas no funcionan durante todo el año. Para superar esta limitación, futuras investigaciones podrían realizar estudios similares a lo largo de las distintas estaciones, lo que permitiría comparar los resultados.

Desde una perspectiva más aplicada, se considera que podría ser interesante una investigación sobre casos de éxito (*best practices*) en relación con centros de ocio adaptados a áreas naturales y rurales. El objetivo sería extraer recomendaciones para desarrollar una estrategia adecuada en la Ribeira Sacra que contribuya a atraer y a retener a las familias que, como ya se ha comentado, representan un porcentaje destacado entre los visitantes que demandan servicios de este tipo.

BIBLIOGRAFÍA

- ÁBALO, J.; VARELA, J.; MANZANO, V. (2007): "Importance Values for Importance-Performance Analysis: A Formula for Spreading Out Values Derived from Preference Rankings", *Journal of Business Research*, 60 (2), pp. 115-121.
- ÁBALO, J.; VARELA, J.; RIAL, A. (2006): "El análisis de importancia-valoración aplicado a la gestión de servicios", *Psicothema*, 18 (4), pp. 730-737.
- ANDERSON, E.W.; SULLIVAN, M.W. (1993): "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, 12 (Spring), pp. 125-143.
- ARBORE, A.; BUSACCA, B. (2011): "Rejuvenating Importance-Performance Analysis", *Journal of Service Management*, 22 (3), pp. 409-429.
- BACON, D.R. (2003): "A Comparison of Approaches to Importance-Performance Analysis", *International Journal of Market Research*, 45 (1), pp. 55-71.
- BAKER, D.A.; CROMPTON, J.L. (2000): "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions", *Annals of Tourism Research*, 27 (3), pp. 785-804.
- BALOGLU, S.; MCCLEARY, K.W. (1999): "A Model of Destination Image Formation", *Annals of Tourism Research*, 26 (4), pp. 868-897.
- BECKEN, S.; LENNOX, J. (2012): "Implications of a Long-Term Increase in Oil Prices for Tourism", *Tourism Management*, 33 (1), pp. 133-142.
- BIGNÉ, J.E.; SÁNCHEZ, M.I.; SÁNCHEZ, J. (2001): "Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship", *Tourism Management*, 22 (6), pp. 607-616.
- BUHALIS, D. (2000): "Marketing the Competitive Destination of the Future", *Tourism Management*, 21 (1), pp. 97-116.
- BURNS, A.C. (1986): "Generating Marketing Strategy Priorities Based on Relative Competitive Position", *Journal of Consumer Marketing*, 3 (4), pp. 49-56.
- BURNS, A.C.; BUSH, R.F. (2000): *Marketing Research*. 3ª ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- CAMPBELL, C.J.; LAHERRÈRE, J.H. (1998): "The End of Cheap Oil", *Scientific American*, 278 (3), pp. 60-65.
- CHI, C.G.Q.; QU, H. (2008): "Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach", *Tourism Management*, 29 (4), pp. 624-636.
- CORREIA, A.; OOM P.; MOÇO, C. (2007): "Modeling Motivations and Perceptions of Portuguese Tourists", *Journal of Business Research*, 60 (1), pp. 76-80.
- CROMPTON, J.L. (1979): "Motivations for Pleasure Vacation", *Annals of Tourism Research*, 6 (4), pp. 408-424.
- DANN, G.M. (1981): "Tourism Motivations: An Appraisal", *Annals of Tourism Research*, 8 (2), pp. 189-219.
- DENG, W. (2007): "Using a Revised Importance-Performance Analysis Approach: The Case of Taiwanese Hot Springs Tourism", *Tourism Management*, 28 (5), pp. 1274-1284.
- ECHTNER, C.M.; RITCHIE, J.R.B. (1991) "The Meaning and Measurement of Destination Image", *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2), pp. 2-12.
- GALLARZA, M.G.; GIL, I.; CALDERÓN, H. (2002): "Destination Image: Towards a Conceptual Framework", *Annals of Tourism Research*, 29 (1), pp. 56-78.
- HUDSON, S.; HUDSON, P.; MILLER G.A. (2004): "The Measurement of Service Quality in the Tour Operating Sector: A Methodological Comparison", *Journal of Travel Research*, 42 (3), pp. 305-312.
- JACCARD, J.; BRINBERG, D.; ACKERMAN, L.J. (1986): "Assessing Attribute Importance: A Comparison of Six Methods", *Journal of Consumer Research*, 12 (4), pp. 463-468.

- JANG, S.C.; MORRISON, A.M.; O'LEARY, J.T. (2002): "Benefit Segmentation of Japanese Pleasure Travelers to the USA and Canada", *Tourism Management*, 23 (4), pp. 367-378.
- KAU, A.K.; LIM, P.S. (2005): "Clustering of Chinese Tourists to Singapore: An Analysis of their Motivations, Values and Satisfaction", *International Journal of Tourism Research*, 7, pp. 231-248.
- KOTLER, P.; HAIDER, D.H.; REIN, I.J. (1993): *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York, NY: Free Press.
- KOZAK, M. (2002): "Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations", *Tourism Management*, 23 (3), pp. 221-232.
- LICHROU, M.; O'MALLEY, L.; PATTERSON, M. (2008): "Place-Product or Place Narrative(s)? Perspectives in the Marketing of Tourism Destinations", *Journal of Strategic Marketing*, 16 (1), pp. 27-39.
- MARTILLA, J.A.; JAMES J.C. (1977): "Importance-Performance Analysis", *Journal of Marketing*, 41 (January), pp. 77-79.
- MURPHY, P.; PRITCHARD, M.P.; SMITH, B. (2000): "The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions", *Tourism Management*, 21 (1), pp. 43-52.
- NASH, R.; MARTIN, A. (2003): "Tourism in Peripheral Areas - The Challenges for Northeast Scotland", *International Journal of Tourism Research*, 5 (3), pp. 161-181.
- NESLIN, S.A. (1997): "Linking Product Features to Perceptions: Self-Stated Versus Statistically Revealed Importance Weights", *Journal of Marketing Research*, 18 (1), pp. 80-86.
- OH, H. (2001): "Revisiting Importance-Performance Analysis", *Tourism Management*, 22 (6), pp. 617-627.
- OLIVER, R.L. (1980): "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 27 (November), pp. 460-469.
- OLIVER, R.L. (1999): "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), pp. 33-44.
- QU, H.; HYUNJUNG, L.; HYUNJUNG, H. (2011): "A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image", *Tourism Management*, 32 (3), pp. 465-476.
- RODRÍGUEZ, I.A.; SAN MARTÍN, H. (2008): "Tourist Satisfaction a Cognitive-Affective Model", *Annals of Tourism Research*, 35 (2), pp. 551-573.
- YAVAS, U.; SHEMWELL, D.J. (2001): "Modified Importance-Performance Analysis: An Application to Hospitals", *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 14 (3), pp. 104-110.
- YOON, Y.; UYSAL, M. (2005): "An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model", *Tourism Management*, 26 (1), pp. 45-56.