



Revista Galega de Economía

ISSN: 1132-2799

[mcarmen.guisan@gmail.com](mailto:mcarmen.guisan@gmail.com)

Universidade de Santiago de Compostela  
España

CARBALLO MEIRIÑO, ROBERTO; FRAIZ BREA, JOSÉ ANTONIO; RIVO LÓPEZ, ELENA  
A RIBEIRA SACRA COMO DESTINO TURÍSTICO: ANÁLISE DESDE A PERSPECTIVA DOS SEUS  
VISITANTES

Revista Galega de Economía, vol. 22, núm. 1, 2013, pp. 11-29

Universidade de Santiago de Compostela

Santiago de Compostela, España

Dispoñible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39127027001>

- Como citar este documento
- Número completo
- Máis artigo
- Revista Home en [redalyc.org](http://redalyc.org)

[redalyc.org](http://redalyc.org)

Sistema de Información Científica

Rede de Revistas Científicas de América Latina, Caribe, España e Portugal

Proxecto sen ánimo de lucro Académico, desenvolvido por iniciativa Acceso Aberto

## A RIBEIRA SACRA COMO DESTINO TURÍSTICO: ANÁLISE DESDE A PERSPECTIVA DOS SEUS VISITANTES

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

RECIBIDO: 13 de setembro de 2011 / ACEPTADO: 22 de decembro de 2011

---

**Resumo:** A Ribeira Sacra é unha zona esencialmente rural que engloba municipios nas dúas provincias interiores de Galicia. Nesta contorna espacial desenvolvemos unha investigación de campo para describir o perfil dos visitantes e coñecer a avaliación que realizan sobre a calidade dos servizos proporcionados polas empresas e sobre outros recursos da zona. As conclusións pretenden contribuír a mellorar a estratexia de comercialización deste destino turístico.

**Palabras clave:** Ribeira Sacra / Destino turístico / Turismo rural / Motivacións turísticas / Satisfacción do 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

A Ribeira Sacra pode considerarse como un dos territorios cun maior potencial turístico do interior de Galicia, dado o seu grande atractivo ecolóxico e paisaxístico, marcado polos vales e canóns que forman os caudalosos ríos Miño e Sil. Tamén destaca a riqueza do patrimonio cultural (monumentos, etnografía, gastronomía e viticultura...), como mostra a concentración de mosteiros e de igrexas románicas. En definitiva, existe un conglomerado de recursos que poden impulsar un importante desenvolvemento do sector turístico.

A área xeográfica na que se desenvolve esta investigación abarca os vinte municipios das provincias de Lugo e de Ourense integrantes do Plan de Dinamización Turística da Ribeira Sacra, que aparecen recollidos no mapa 1, e cuxo listado está dispoñible en <<http://www.ribeirasacra.org/turismo/ga/web/enlac.php?idc=2>>.

Con este traballo pretendemos lograr tres obxectivos: 1) describir o perfil dos visitantes á zona obxecto de estudo; 2) avaliar este destino turístico de interior desde a perspectiva dos visitantes, para coñecer mellor cales son os puntos fortes e débiles da oferta turística; e 3) contribuír a definir a estratexia de comercialización do destino.

Este artigo estrutúrase da seguinte maneira. Logo desta introdución, na sección 2 realizamos unha aproximación ao concepto de destino turístico, entendido como unha rede de entidades públicas e privadas que deben desenvolver estratexias coordinadas para proporcionar unha oferta turística atractiva. A continuación, na sección 3 analízanse algúns factores relevantes do proceso de consumo turístico (as motivacións, a calidade dos servizos, a satisfacción e a fidelidade). Na sección 4, a partir deste marco conceptual, concrétanse cuestións relativas á metodoloxía da análise e do traballo de campo. Na sección 5 preséntanse os resultados empíricos obtidos. Na sección 6 resúmense as principais conclusións e, finalmente, na sección 7 recóllense as limitacións do traballo e as futuras liñas de investigación.

**Mapa 1.- Municipios da 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.

FONTE: Elaboración propia a partir do Plan de Dinamización Turística da Ribeira Sacra.

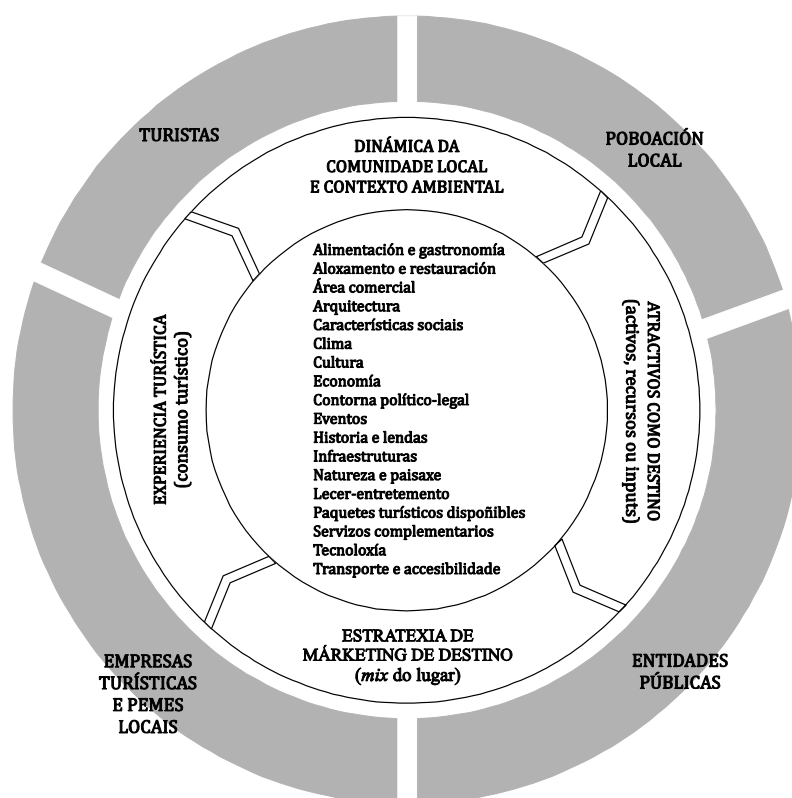
## 2. CONCEPTO DE DESTINO TURÍSTICO

Un destino turístico concíbese como un produto complexo, xa que comprende un conglomérado de elementos tanxibles e intanxibles, pero tamén pode percibirse globalmente como un produto e un servizo único. Os destinos son o punto de

consumo do conxunto de actividades que forman a experiencia turística, constituíndo o que se comercializa finalmente no mercado (Buhalis, 2000; Kotler, Haider e Rein, 1993; Murphy, Pritchard e Smith, 2000).

Por outra parte, a comercialización do territorio é un proceso que engloba a todos os seus axentes socioeconómicos: cidadáns, xestores públicos, empresas e outras institucións. Cada un destes *stakeholders* incide sobre o resto dos actores da comunidade e na percepción global dos turistas sobre o destino (Lichrou, O'Malley e Patterson, 2008). Ademais, os propios consumidores inflúen no éxito da experiencia, dado que non é posible separar completamente a produción do consumo en turismo (figura 1).

**Figura 1.-** Modelo conceptual do proceso de produción e consumo de destinos



FONTE: Elaboración propia a partir de Buhalis (2000) e de Murphy, Pritchard e Smith (2000).

Desde a perspectiva das tendencias da demanda, os consumidores evolucionaron cara a un maior interese polo medio ambiente e pola busca de produtos máis individualizados. Isto supón unha oportunidade para aqueles territorios do-

tados de especial riqueza natural e patrimonial. No ámbito turístico, estas tendencias conduciron ao longo das últimas décadas a un cambio desde un turismo estandarizado de masas cara a formatos máis individualizados (Nash e Martin, 2003).

Máis alá dos atractivos característicos dunha zona, a experiencia turística abrangue outros factores intanxibles como coñecer outras persoas: a interacción entre o visitante e o residente, e con outros turistas. As comunidades locais son parte do que os turistas buscan experimentar, de modo que os seus habitantes contribúen a crear un ambiente promovedor do turismo (Lichrou, O'Malley e Patterson, 2008).

Neste sentido, exceptuando os núcleos máis dinámicos de Monforte e en menor medida de Chantada, atopámonos cun territorio esencialmente rural moi afectado pola perda de poboación, que se reduciu máis dun 10% na última década (segundo os datos dos padróns municipais de habitantes dos anos entre 1998 e 2007). Tamén existe un claro proceso de avellentamento, xa que máis dun terzo dos habitantes supera os 64 anos.

A partir da concepción tradicional dos destinos turísticos como áreas xeográficas definidas, desenvolveuse unha visión máis global centrada na percepción ou na interpretación subxectiva que realizan os consumidores. Desde este enfoque analizouse extensamente o concepto de imaxe de destino turístico, considerada unha variable clave na explicación dos comportamentos de consumo (Bigné, Sánchez e Sánchez, 2001; Gallarza, Gil e Calderón, 2002; Rodríguez e San Martín, 2008).

A imaxe defínese como unha representación mental subxectiva de coñecementos, sensacións e impresións globais sobre un destino. Na súa configuración identifícanse tres compoñentes básicos: cognitivo, afectivo e holístico (Baloglu e McCleary 1999; Echtner e Ritchie, 1993; Rodríguez e San Martín, 2008). Diversas investigacións previas demostraron que unha imaxe favorable inflúe positivamente no proceso de elección de destino, na posterior avaliación da estadía e nas intencións futuras, incrementando a probabilidade de que se repita a visita (Bigné, Sánchez e Sánchez, 2001; Chi e Qu, 2008).

Finalmente, debemos referirnos á marca de lugar (*place brand*), concepto estreitamente vinculado ao da imaxe. A investigación sobre a marca incide nas estratexias que desenvolven os xestores turísticos para alcanzar unha posición diferenciada nos mercados obxectivo, mentres que a análise da imaxe se centra nas percepcións subxectivas dos consumidores e nas súas implicacións no proceso de elección e avaliación de destinos (Qu, Hyunjung e Hyunjung, 2011).

### **3. FACTORES CLAVE NO CONSUMO DE TURISMO: MOTIVACIÓNS, SATISFACCIÓN E FIDELIDADE**

A oferta turística debe adaptarse ás necesidades dos consumidores, o que nos leva a analizar os factores que motivan as decisións de consumo. Cada destino tu-

rístico só pode satisfacer adecuadamente determinados tipos de demanda, dado que esta non constitúe un mercado homoxéneo. Polo tanto, as estratexias de comercialización deben considerar as motivacións da viaxe dos visitantes actuais e dos potenciais, co fin de desenvolver unha oferta adaptada ás necesidades específicas do mercado obxectivo (Correia, Oom e Moço, 2007; Kau e Lim, 2005).

As motivacións foron definidas como necesidades e desexos que inflúen nos comportamentos das persoas (Dann, 1981). Por outra parte, o consumo turístico responde a múltiples motivos, diferenciándose entre eles dous grupos: os factores de empuxe e os factores de atracción (Crompton, 1979; Kozak, 2002; Yoon e Uysal, 2005). Segundo esta clasificación, as motivacións de empuxe refírense ás actitudes das persoas que as impulsan a viaxar, mentres que as motivacións de atracción están relacionadas cos atractivos que determinan a elección dun destino turístico concreto.

Malia ser certo que o turismo se diversificou, ofrecéndolles oportunidades a moitos destinos alternativos aos tradicionais, isto conduciu a unha intensificación da competencia pola atracción de visitantes, o que pon de relevo a importancia de xerar unha experiencia satisfactoria (Kotler, Haider e Rein, 1993). A satisfacción constitúe un elemento clave para a consecución dos obxectivos empresariais, xa que os beneficios se xeran mediante a satisfacción das necesidades dos consumidores. Desde o paradigma de *confirmación de expectativas* asúmese que as persoas realizan comparacións entre as referencias subxectivas previas e os resultados percibidos no proceso de consumo (Oliver, 1980, 1999).

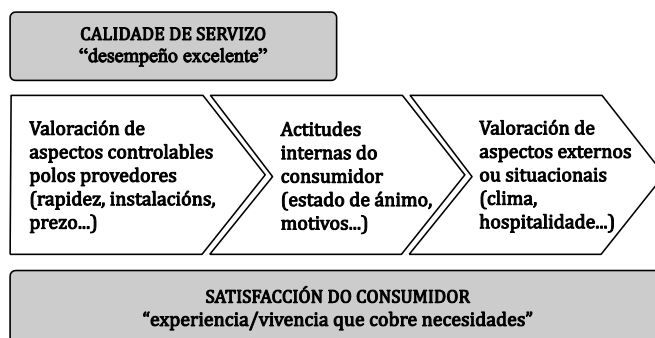
Polo que respecta aos criterios de valoración, asúmese que a avaliación global xorde a partir dun conxunto de aspectos ou de compoñentes do servizo relevantes para o consumidor. A satisfacción xeral cunha experiencia turística está relacionada coas avaliacións de atributos individuais ou das dimensións que integran a experiencia, tales como o aloxamento, o clima... (Bigné, Sánchez e Sánchez, 2001; Chi e Qu, 2008).

Por outra parte, no ámbito turístico distinguiuse entre calidade de desempeño e satisfacción ou calidade da experiencia. Aínda que existen diversos enfoques para diferenciar ambos os dous conceptos, a perspectiva que se considera máis relevante para a análise dun destino turístico sinala que a calidade debe asociarse ás características dun servizo controladas polas empresas provedoras, mentres que a satisfacción é un concepto máis amplo, que englobaría condicionantes internos do consumidor e a avaliación de aspectos alleos ao control dos provedores (figura 2).

Unha elevada calidade na prestación de servizos implicará un maior nivel de satisfacción dos visitantes. Porén, variables externas asociadas a factores fóra do control do prestador de servizos fan que non exista unha perfecta correlación entre as dúas medidas. Recoñécese, polo tanto, que a satisfacción pode verse influenciada polo estado social-psicolóxico que un turista trae a un lugar (o estado de ánimo, a actitude, as motivacións), e por acontecementos externos (por exemplo, o clima, as interaccións sociais) que están máis alá do control dos provedores.

Por último, a satisfacción considérase estreitamente vinculada á fidelidade dos consumidores (Anderson e Sullivan, 1993). Aínda que o turismo presenta certas características distintivas, porque moitas persoas desexan coñecer novos lugares, a idea central da fidelidade refírese á capacidade das empresas de reter os seus clientes (Oliver, 1999). Baixo un enfoque actitudinal, que é o que se adopta neste traballo, adoitan considerarse dous factores relevantes: a intención de repetir a compra no futuro a un mesmo proveedor, e a vontade de recomendalo (Baker e Crompton, 2000; Bigné, Sánchez e Sánchez, 2001; Chi e Qu, 2008; Yoon e Uysal, 2005).

**Figura 2.-** Relación entre satisfacción do consumidor e calidade de servizo en turismo



FONTE: Elaboración propia a partir de Baker e Crompton (2000).

## 4. METODOLOXÍA

### 4.1. AVALIACIÓN DO DESTINO TURÍSTICO

Unha das técnicas que alcanzou unha maior relevancia na avaliación da calidade percibida dos servizos e da satisfacción do consumidor debido á súa sinxeleza e claridade explicativa é a análise de importancia-desempeño (*Importance-Performance Analysis*, IPA), que consiste en analizar conxuntamente a importancia que os usuarios lles conceden aos atributos ou aos elementos que compoñen un produto ou servizo e a valoración que fan deles despois de telos comprado ou experimentado (Martilla e James, 1977).

Aínda que a maioría das investigacións aplicaron a técnica orixinal en diferentes áreas de coñecemento, algúns autores trataron de ampliála co fin de engadir máis información (Abalo, Varela e Manzano, 2007; Arbore e Busacca, 2011; Burns, 1986; Hudson, Hudson e Miller, 2004; Oh, 2001; Yavas e Shemwell, 2001). Estas ampliacións ou modificacións referíronse tanto á conceptualización e á medición do desempeño dos atributos como á forma de medir a importancia destes (Bacon, 2003; Deng, 2007; Jaccard, Brinberg e Ackerman, 1986; Neslin, 1997).

A metodoloxía IPA formula unha representación gráfica que sintetiza as puntuacións sobre importancia e satisfacción, informando sobre como unha organización satisfai as necesidades dos seus clientes. Estes resultados contribúen a establecer as liñas de actuación prioritarias encamiñadas á mellora continua do servizo ofrecido, e proporcionan pautas para a optimización dos recursos dispoñibles (Ábalo, Varela e Rial, 2006).

O modelo pon de manifesto que non todos os atributos explican por igual a satisfacción global cun determinado servizo. Así, os consumidores soen xulgar o seu rendemento baseándose unicamente nun número limitado de características, polo que os atributos máis importantes afectarán en gran medida á avaliación do usuario, mentres que os menos importantes apenas influirán na súa valoración global.

O proceso de análise implica varios pasos. En primeiro lugar, identifícase un conxunto de características ou atributos do servizo/produto a través dunha revisión da literatura ou de técnicas de investigación cualitativa, como entrevistas e grupos de enfoque. En segundo lugar, a unha mostra de consumidores fórmase-lle dúas preguntas acerca de cada atributo: como é de importante, e cal é o nivel de desempeño. As puntuacións medias de importancia e desempeño para cada atributo proporcionan as coordenadas do eixe de ordenadas e de abscisas, respectivamente.

Deseñouse un cuestionario enfocado aos obxectivos principais desta investigación. En primeiro lugar, recóllese o contexto demográfico dos turistas, e a continuación pregúntase sobre as características da viaxe e da estadía na Ribeira Sacra. Unha parte esencial deste documento céntrase en cuestións relativas ás motivacións da viaxe, á satisfacción cos principais factores compoñentes do destino, á satisfacción global e ás actitudes de fidelidade. Esta enquisa utiliza escalas Likert de sete puntos para medir todos estes aspectos.

Os enunciados referidos ás motivacións turísticas internas desenvolvéronse a partir das propostas realizadas en diversas investigacións previas (Correia, Oom e Moço, 2007; Jang, Morrison e O'Leary, 2002; Kozak, 2002; Yoon e Uysal, 2005).

Unha sección central do cuestionario dedícase a avaliar a percepción dos visitantes sobre os niveis de importancia e de satisfacción en relación cunha lista de elementos que compoñen o destino turístico. O deseño desta lista comezou por determinar aquelas características relevantes para as persoas que visitan a zona. Intentouse asegurar que os elementos considerados fosen os máis adecuados no contexto do destino obxecto de análise, evitando unha aproximación baseada en transferir atributos estándar, de validez xeral para calquera ámbito xeográfico.

A compilación de compoñentes para o cuestionario xerouse a partir dunha revisión da literatura previa sobre destinos turísticos (Chi e Qu, 2008; Murphy, Pritchard e Smith, 2000; Yoon e Uysal, 2005). Para atopar contribucións adicionais, consultáronse outras fontes secundarias como guías turísticas, folletos promocionais e webs sobre a zona. Esta documentación complementouse con técnicas cuali-



tativas, mediante entrevistas persoais semiestruturadas con empresarios e con xestores públicos vinculados ao sector.

Co obxecto de aforrar espazo e de darlles aos entrevistados a impresión de que o cuestionario non era demasiado longo, colocáronse os ítems coas escalas de importancia e de avaliación en dúas columnas paralelas: na primeira os turistas debían indicar a importancia percibida de cada atributo na súa visita á zona, mentres que na segunda debían sinalar as valoracións de satisfacción con cada un dos factores compoñentes do destino. Ademais, engadiuse unha opción (“non aplicable, sen opinión”) aos visitantes que crían que algún elemento non era relevante para as características da súa estadía. Isto permite que as medias das avaliacións non estean afectadas por aquelas persoas que non participasen nunha actividade específica.

A continuación, formulábase unha avaliación global sobre a satisfacción coa estadía na zona mediante catro enunciados: “gocei durante a miña estadía”, “a miña elección de visitar a zona foi acertada”, “é exactamente o que necesitaba”, “estou satisfeito coa miña experiencia” (Kau e Lim, 2005; Yoon e Uysal, 2005).

Finalmente, dedicouse unha sección a determinar a fidelidade ao destino turístico, que incluía preguntas sobre a intención de volver visitar a zona e sobre a probabilidade de recomendárllela a outras persoas (Bigné, Sánchez e Sánchez, 2001; Chi e Qu, 2008; Yoon e Uysal, 2005).

#### 4.2. POBOACIÓN E DESEÑO MOSTRAL

A poboación obxecto de estudo está formada por todos os excursionistas e turistas maiores de idade que visitan algún dos municipios integrados na Ribeira Sacra. Dado que o tamaño da poboación é descoñecido, a determinación da mostra obtívose a partir da ecuación para a estimación de proporcións desde poboacións infinitas. A variabilidade da poboación estímase nun 50% ( $p = q = 0,5$ ), valor amplamente utilizado en investigación social (Burns e Bush, 2000). Compiláronse 484 enquisas válidas, representando un erro mostral, no caso dunha poboación infinita, dun 4,56% para un nivel de confianza do 95,5% (táboa 1).

**Táboa 1.-** Ficha técnica da investigación

Características	Enquisa
Universo	Excursionistas e turistas que visitan a Ribeira Sacra con algunha motivación turística e que non residan de forma habitual na zona
Ámbito xeográfico	Municipios que forman parte da Ribeira Sacra
Tamaño mostral	484 enquisas válidas
Erro mostral	4,56%
Nivel de confianza	95,5% $z = 2,0047$ $p = q = 0,5$
Deseño mostral	Mostraxe aleatoria en localizacións turísticas do destino
Método de recollida de información	Entrevista persoal
Data do traballo de campo	Entre o 4 e o 24 de agosto de 2009

FONTE: Elaboración propia.

As enquisas foron obtidas directamente polo equipo investigador. O traballo de campo realizouse no mes de agosto, por ser o período de maior afluencia de visitantes á zona.

Polo que respecta ás localizacións xeográficas, as enquisas realizáronse nos distintos municipios que forman parte da Ribeira Sacra. Os puntos de recollida dos datos foron numerosos, destacando algúns lugares de especial relevancia turística como, entre outros, o Parador Nacional de Santo Estevo de Ribas de Sil, o conxunto monumental de Monforte de Lemos, o Parador de Monforte de Lemos, o Castelo de Castro Caldelas ou o Club Náutico de Doade.

Logo de codificar, tabular e verificar os datos obtidos a partir dos cuestionarios, trasladáronse ao paquete estatístico SPSS na súa versión 16.0 co que se realizaron as diversas análises estatísticas.

## 5. RESULTADOS

### 5.1. DESCRICIÓN DA MOSTRA

Comezamos sintetizando a análise descritiva da mostra. Na táboa 2 presentamos os principais resultados obtidos do traballo de campo.

No perfil sociodemográfico atopámonos con visitantes de procedencia basicamente nacional, entre os que predominan os residentes en Barcelona e en Madrid, mentres que a suma das provincias galegas representa preto dun 22% da mostra. Os estranxeiros (8,1%) proceden maioritariamente de Francia e doutros países europeos. Destaca a escasa presenza de visitantes portugueses, tendo en conta a súa proximidade xeográfica, o que se podería explicar polo descoñecemento da zona no país veciño.

As principais fontes de información que inflúen na elección da zona como destino vacacional son a recomendación de amigos ou de familiares (50,7%) e a experiencia propia (34,7%), situándose a maior distancia a información obtida de folletos ou de guías turísticas (12,7%) e de internet (10%). Por outra parte, a Ribeira Sacra adoita ser o destino principal (60,9%), viaxando máis da metade dos enquisados en compañía da súa familia.

Entre os motivos para achegarse á zona destacan o contacto coa natureza (puntuación media: 6,21 sobre 7), afastarse do estrés (media: 6,19), coñecer lugares novos (5,96) e facer cousas diferentes á rutina habitual (5,90). No extremo oposto, os entrevistados concédennles moi pouca importancia aos motivos espirituais ou relixiosos (puntuación media: 1,62) e aos tratamentos de saúde en balnearios (1,83).

Durante o traballo de campo percibiuse un descoñecemento xeneralizado da oferta termal da comarca, que se centra no municipio de Pantón. En xeral, pode afirmarse que quen argumentan entre as súas motivacións para viaxar os tratamentos en balnearios realizan esta actividade fóra da Ribeira Sacra, en lugares como a cidade de Ourense, Baños de Molgas, Mondariz ou A Toxa, entre outros.

Polo tanto, parece existir unha falta de información nos visitantes sobre as posibilidades de realizar actividades de tipo termal nesta zona.

**Táboa 2.-** Principais características dos visitantes entrevistados

Variable (porcentaxe da mostra)
<b>Trazos persoais</b>
- Sexo: home (47), muller (53)
- Idade: entre 31 e 50 anos (63,2)
- Estudos: universitarios ou secundarios (87,6)
- Orixe: España (91,9), Francia (3,5), Reino Unido (1,2), Portugal (0,4)
- Provincia de residencia (españóis): Barcelona (24), Madrid (20,8), total Galicia (21,9)
- Ocupación principal: empresa privada (45,6), sector público (22,3), por conta propia (12,7)
<b>Viaxe</b>
- O seu destino principal é a Ribeira Sacra (60,9) en compañía de familia (58,6%), parella (24,3%), amigos (12,5)
- Medio de transporte utilizado: vehículo propio (88,6)
- Coñecía a zona por*: recomendación amigos/familia (50,7), experiencia propia (34,7), folletos/guías (12,7), internet (10,0)
- Motivacións da visita**: contacto coa natureza (6,2), afastarse da presión/estrés (6,2), coñecer lugares novos (6), facer cousas diferentes (5,9), gozar coa familia ou cos amigos (5,8), enriquecemento intelectual (5,6)
<b>Estadía</b>
- Duración: excursión dun día (25,4), de 1 a 2 noites (19,5), de 3 a 6 noites (33,3), de 7 a 14 noites (12,7), 15 noites ou máis (9,1)
- Aloxamento: vivenda amigos/familia (28,5), casa turismo rural (27,1), segunda residencia (12,8), hotel 4 estrelas (10,3), hostel ou pensión (7,0), cámping (5,3), hotel de 1 a 3 estrelas (5,1)
- Reserva de aloxamento: directamente (76), sen reserva (19,9), mediante axencia (4,1)
- Actividades realizadas*: visitar monumentos (90,4), paseos a pé (89,6), excursións en coche (85,2), rutas en barco (81,7), comer en restaurantes (70,7), visitar adegas (43,7)
- Número de visitas anteriores: ningunha (55,8), unha vez (9), de 2 a 7 veces (14,2), máis de 7 veces (21,0)
<b>Avaliación global do destino turístico</b>
- Moi satisfeito (25,4), bastante satisfeito (69), algo satisfeito (4,6), neutro (1)
- Intención de regresar: moi probable (41,3), bastante probable (26,9), algo probable (22,1), resto (9,8)
- Intención de recomendar: moi probable (56), bastante probable (32,7), algo probable (9,6), resto (1,7)
*Resposta múltiple; **Puntuación media nunha escala ascendente de 7 puntos, desde "nada" a "moi importante".

FONTE: Elaboración propia.

As estadías inferiores a unha semana son maioritarias, xa que preto dun 20% dos entrevistados se aloxa unha ou dúas noites, mentres que o intervalo entre tres e seis noites alcanza un 33,3%, sendo moi poucos os turistas que permanecen dous ou máis semanas. Os excursionistas (un día ou menos) representan un 25,4% dos visitantes.

En relación co aloxamento, máis dun 40% dos turistas dispoñen de vivendas de familiares e de amigos, ou de segundas residencias. Entre os visitantes que pasan a noite en aloxamentos de pagamento, un 76% reservaron directamente no propio establecemento, sendo pouco utilizada a intermediación de axencias. Tamén é destacable a ampla porcentaxe de turistas que chegan sen reserva previa (19,9%).

Polo que respecta ás actividades máis frecuentes, cómpre sinalar as seguintes: visitar monumentos, pasear, realizar excursións en coche e facer rutas en barco,

sendo todas elas efectuadas por máis dun 80% dos visitantes. Os elementos patrimoniais máis visitados son os mosteiros de Santo Estevo de Ribas de Sil e de Santa Cristina, o conxunto monumental de Castro Caldelas, o mosteiro de San Pedro de Rocas e o conxunto monumental de Monforte de Lemos.

Por último, a valoración global da estadía na Ribeira Sacra resulta moi positiva, xa que a maioría dos entrevistados manifestou sentirse bastante satisfeito (69%) ou moi satisfeito (25,4%) coa experiencia, e non se atopou ningún enquisado que realizara unha avaliación xeral negativa sobre o destino (a puntuación neutra representou o valor mínimo observado).

O último aspecto analizado refírese ás actitudes dos visitantes en relación coa posibilidade de regresar no futuro e coa súa intención de recomendar a zona entre familiares e amigos. Os resultados son positivos, pois un 41,3% considera moi probable que repita a visita no futuro, e un 56% pensa recomendar a zona a outras persoas.

## 5.2. AVALIACIÓN DO DESTINO: ANÁLISE IMPORTANCIA-SATISFACCIÓN

A continuación, analízanse os principais servizos turísticos, así como outras características da estadía combinando dúas perspectivas: a importancia que lle conceden os visitantes a cada aspecto e a valoración que fan os visitantes de cada un destes compoñentes, utilizándose en ambos os dous casos escalas de sete puntos para recoller as avaliacións. Na táboa 3 preséntanse as valoracións medias de importancia e de satisfacción dos diversos aspectos que recolle o cuestionario.

**Táboa 3.-** Valoración media da importancia-satisfacción para compoñentes do destino

Compoñente	Importancia	Satisfacción	% Respostas
Aloxamento hostaleiro	5,81	5,84	43,5
Restaurantes-gastronomía	5,98	5,90	80,0
Alternativas de lecer	5,90	5,42	97,5
Patrimonio	5,86	5,91	99,0
Ambiente xeral	6,35	6,52	99,6
Cafeterías-bares	4,80	5,38	71,3
Estradas-accesos	5,99	4,60	99,8
Transporte público	5,70	1,57	9,1
Sinalización e información	6,25	3,82	96,9
Información previa á viaxe	5,86	5,80	74,8
Nivel de prezos	6,05	5,51	95,4
Sensación de seguridade	6,46	6,85	99,8
Dotación comercial	4,43	4,76	62,2
Accesible para persoas con dificultades	5,87	2,91	35,6

FONTE: Elaboración propia.

Entre as valoracións positivas destacan a sensación de seguridade, o ambiente tranquilo e a hospitalidade, valorándose tamén moi positivamente o patrimonio e

a gastronomía. Esta última constitúe un dos puntos fortes da oferta turística de Galicia, e os datos obtidos na Ribeira Sacra así o confirman.

Os servizos de aloxamento tamén reciben unha boa puntuación, aínda que é lixeiramente inferior. Cómpre destacar de maneira positiva os dous hoteis dos paradores (Santo Estevo e Monforte), situados en importantes monumentos que foron adecuadamente restaurados e que constitúen verdadeiros referentes do destino. A rede de paradores capta visitantes a nivel internacional, desempeñando un destacado papel dinamizador pola súa contribución ao maior coñecemento da zona. Ningún outro establecemento turístico pode alcanzar ese efecto de atracción, o que pon de relevo a necesidade de manter a súa elevada calidade.

Entre as excepcións á percepción positiva do patrimonio, podemos destacar o mosteiro de Santa Cristina que, malia ser un dos monumentos máis atractivos para os visitantes, se atopa nun estado de conservación deficiente e cunha contorna descoidada. Este mosteiro mantíñase pechado, sen posibilidade de ser visitado.

A valoración xeral dos restaurantes é positiva, pero hai dous aspectos que se perciben como mellorables: a profesionalidade na atención ao cliente e a escasa variedade, referida á pouca diferenciación baseada en produtos típicos. O binomio gastronomía-enoloxía pode constituír un atractivo destacado da zona e contribuír así a crear unha imaxe diferenciada, se se desenvolve adecuadamente.

Na vertente negativa cómpre sinalar os servizos de transporte público como o aspecto peor valorado (referido a autobuses e trens). Esta avaliación debe interpretarse con cautela debido á escasa porcentaxe de entrevistados que contestaron esta pregunta (menos dun 10% da mostra). En xeral, pode afirmarse que son os visitantes habituais da zona os que teñen un maior coñecemento da escasa oferta de transporte público, mostrándose moi críticos coas súas deficiencias. Por outra parte, o baixo número de respostas é en si mesmo un bo indicador da escaseza de servizos. É dicir, os visitantes non chegan a formularse a posibilidade de que podería existir un transporte público eficiente que permitira gozar da estadia sen ter que depender de mover os seus coches para todo.

O transporte dos visitantes pola zona é un dos maiores impactos ecolóxicos da actividade turística, ademais de supor un custo importante, dada a dispersión xeográfica dos atractivos con que conta este territorio, o que leva a un uso intensivo do automóbil durante a estadia. A isto cómpre engadir o progresivo encarecemento nos prezos dos combustibles durante os últimos anos, tendencia que podería continuar no futuro (Becken e Lennox, 2012; Campbell e Laherrère, 1998). Neste contexto, o desenvolvemento dunha estratexia de transporte público sostible, tanto desde unha perspectiva ecolóxica como económica, sería unha vantaxe importante que contribuíría ao maior gozo da estadia polos visitantes. Existen certas infraestruturas que ben poderían servir de base para a formulación dun esquema combinado de circuitos de transporte que utilizara os barcos, as estradas e as vías de tren, tendo en conta ademais que Monforte foi historicamente un importante nó ferroviario.

A accesibilidade para as persoas con dificultades de mobilidade é outra das debilidades do destino, segundo as avaliacións dos entrevistados, aínda que se recoñece a especial dificultade que formula a adaptación deste enclave esencialmente rural e de accidentada orografía. Neste caso, tamén a porcentaxe de respostas foi baixa (35,6%), observándose unha clara tendencia a prestarlles unha maior atención a estes aspectos (por exemplo, a escaseza de servizos adaptados) por parte daqueles visitantes que teñen no seu ámbito familiar ou profesional persoas con mobilidade reducida.

Outro factor que se considerou negativamente foi a sinalización e a información. Neste sentido hai que destacar que a insatisfacción se refire principalmente á sinalización nas estradas e á deficiente dotación de paneis interpretativos e indicacións sobre a posibilidade de visita dalgúns dos recursos patrimoniais con que conta esta zona<sup>1</sup>.

Polo que respecta ás oficinas de información turística, en xeral obteñen unha boa valoración, aínda que se critica o carácter parcelado por municipios da información dispoñible en certos casos. É dicir, algunhas persoas observan a carencia dun enfoque global de destino na información proporcionada, máis alá da complexa división administrativa –confusa para o visitante– que engloba dúas deputacións provinciais con competencias turísticas e vinte municipios distintos. Como aspecto positivo pode sinalarse que existe bastante información sobre a zona en internet.

Para cada característica que foi obxecto de valoración, a gráfica 1 representa de forma combinada as puntuacións medias de importancia no eixe vertical e as valoracións de satisfacción no eixe horizontal, seguindo a metodoloxía orixinal da análise importancia-desempeño (*Importance-Performance Analysis*, IPA) proposta por Martilla e James (1977). En relación coa colocación dos eixes, optouse por situalos nos valores medios globais da satisfacción e da importancia ( $X = 5,055$ ;  $Y = 5,809$ ), segundo propoñen os ditos autores.

Cada un dos compoñentes avaliados pode analizarse en función da súa localización na gráfica. Aqueles aspectos situados na parte superior esquerda son importantes, e o seu nivel de satisfacción avalíase por baixo da media global, representando, polo tanto, as principais áreas que necesitan mellorar. Os factores do cuadrante superior dereito considéranse moi importantes, e o nivel de satisfacción neles supera a media, polo que supoñen fortalezas que hai que conservar e potenciar. As características situadas no cuadrante inferior esquerdo percíbense como menos importantes, sendo o seu nivel de satisfacción tamén inferior á media. Finalmente, o cuadrante inferior dereito presenta aspectos puntuados por ri-

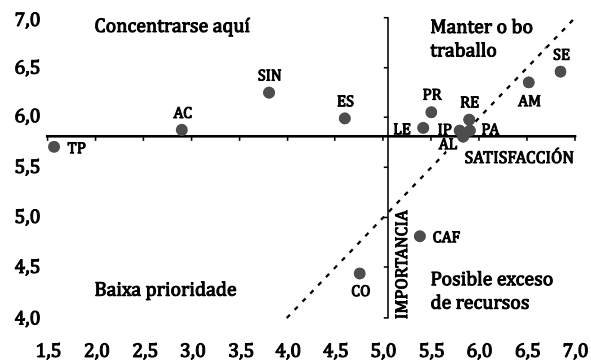
---

1 Unha cuestión que engade complexidade é a relativa aos idiomas nos nomes, que causa confusión mesmo coas tecnoloxías máis modernas de GPS. Na actualidade, estes dispositivos parecen non resultar dunha grande axuda para moverse pola zona, xa que xeralmente non recollen termos como “Ribeira Sacra” ou “Canóns do Sil”. Ademais, hai problemas coas denominacións en galego-castelán dalgunhas poboacións e co emprego de artigos no topónimo oficial que non son de uso habitual (por exemplo, “O Castro de Caldelas”), o que xera confusión. Resulta claro que os sistemas GPS necesitan mellorar a información sobre o destino, incorporando nomes como “Canóns do Sil” e “Ribeira Sacra”.

ba da media no tocante á satisfacción, pero que se consideran de pouca importancia.

Concretando a análise para a Ribeira Sacra, as cualificacións da sensación de seguridade, o ambiente xeral e a hospitalidade da poboación, o patrimonio histórico-artístico, os restaurantes e a gastronomía, o aloxamento hostaleiro, a información dispoñible con carácter previo á viaxe, o nivel xeral de prezos e as alternativas de lecer dispoñibles sitúanse todas no cuadrante superior dereito, o que indica un bo nivel en todos estes compoñentes que, ademais, son importantes para os visitantes. Neste caso, polo tanto, a estratexia debe orientarse a manter o bo nivel alcanzado.

**Gráfica 1.-** Valoracións medias da importancia-satisfacción (IPA)



NOTA: TP: Transporte público; AC: Accesibilidade; SIN: Sinalización; ES: Estradas; CO: Comercio; LE: Lecer; PR: Prezos; RE: Restaurantes; IP: Información previa; PA: Patrimonio; AM: Ambiente; SE: Seguridade; AL: Aloxamento; CAF: Cafeterías.

FONTE: Elaboración propia.

Pola contra, a accesibilidade para as persoas con dificultades de mobilidade, a sinalización e as estradas son aspectos importantes para os visitantes e nos que mostran insatisfacción, polo que deberían concentrarse aquí os esforzos de mellora. Tamén os servizos de transporte público se perciben como moi deficientes, aínda que a importancia que se lle concede a este aspecto é lixeiramente inferior á media.

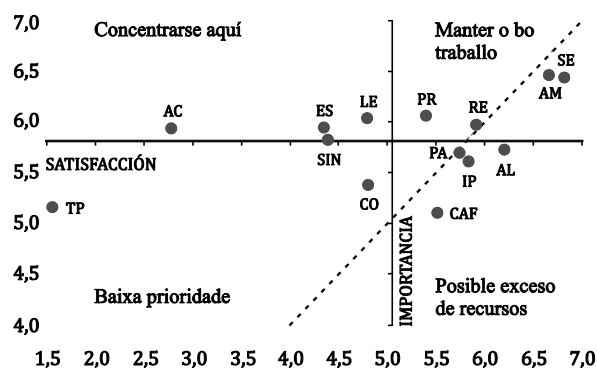
Referíndonos especificamente ás estradas, os visitantes recoñecen que melloraron moito, e con frecuencia o que se avalía negativamente é principalmente a dificultade do trazado, aínda que se matiza que a conservación do firme e o mantemento son adecuados en xeral.

Co obxecto de complementar a interpretación da gráfica anterior, debuxouse unha liña punteada ascendente que o divide en dúas metades, de acordo coa proposta metodolóxica de Ábalo, Varela e Rial (2006). Así, por riba desta liña aparecen factores para os que as puntuacións de importancia superan as de satisfacción.

ción, polo que deben mellorar; e por baixo da liña sitúanse as características do destino cuxas puntuacións de satisfacción superan a importancia concedida. Son aspectos que reciben menor atención polos visitantes e que se consideran suficientemente satisfactorios. Nesta situación atópase a oferta de comercios e establecementos como as cafeterías ou os bares. En concreto, a débil oferta comercial da área rural queda paliada coa relativa proximidade de centros de servizos importantes como poden ser Monforte e Ourense. Ademais, a motivación comercial non é relevante entre quen visita a zona.

A gráfica 2 formula unha análise de importancia e satisfacción análoga á anterior, pero seleccionando da mostra só aqueles visitantes que estiveron na zona máis de sete veces. A principal diferenza que se observa é a peor avaliación sobre as alternativas de lecer dispoñibles. Os visitantes habituais, que en moitas ocasións veñen todos os anos ou varias veces durante o ano, manifestan en maior medida a falta de alternativas de lecer para toda a familia e, en especial, a escaseza de opcións para os nenos.

**Gráfica 2.-** Importancia-satisfacción para os visitantes habituais



NOTA: TP: Transporte público; AC: Accesibilidade; SIN: Sinalización; ES: Estradas; CO: Comercio; LE: Lecer; PR: Prezos; RE: Restaurantes; IP: Información previa; PA: Patrimonio; AM: Ambiente; SE: Seguridade; AL: Aloxamento; CAF: Cafeterías.

FONTE: Elaboración propia.

## 6. CONCLUSIONES

A satisfacción dos visitantes é o resultado dunhas experiencias no destino turístico que se ven determinadas pola actuación de múltiples axentes públicos e privados. A calidade prestada polas empresas de servizos turísticos constitúe unha condición necesaria, que debe complementarse con outras características como a hospitalidade da poboación local, a adecuación das infraestruturas de transporte, a conservación e sinalización do patrimonio ou a coidada rehabilitación dos núcleos poboacionais.



Isto implica que o desenvolvemento dun destino non é posible polo bo funcionamento illado dun único axente, senón que require dunha actuación coordinada entre o ámbito privado, o sector público e a comunidade local no seu conxunto. Por outra parte, a experiencia turística pode concibirse como un proceso de creación de valor no que participan activamente os propios visitantes.

Atendendo a aspectos máis concretos, observamos que os visitantes que descoñecían a zona atopaban bastantes dificultades coa sinalización e que se perdían con frecuencia. Por iso, convén avanzar cara a unha estratexia global de sinalización do destino, con indicacións que resalten o acceso fácil e directo a certos núcleos, desde os que guiar ao visitante a rutas ou a enclaves turísticos concretos. Neste sentido, deberían evitarse as indicacións xenéricas como “Ribeira Sacra” que, ás veces, despistan en lugar de axudar a atopar o que se busca.

Unha queixa habitual refírese á saída desde Ourense na que a sinalización “Ribeira Sacra” orienta unicamente pola N-120 cando, nalgúns casos, unha ruta máis directa podería ser a 536 (dirección Trives, Ponferrada). Deste modo, moitas persoas que se dirixen ao Parador de Santo Estevo dan certo rodeo por estradas complicadas. Outro exemplo do que se recibiron queixas é Monforte: a conexión con Castro Caldelas figura nalgúns mapas como LU-601, mentres que os sinais na estrada indican outro código de vía (903), o que induce a pensar que se vai en dirección equivocada.

Ademais, resulta escasa a dotación de paneis interpretativos e información sobre a posibilidade de visita nalgúns monumentos, citando frecuentemente o mosteiro de Santa Cristina, aínda que se valora a entrada gratuíta.

Tamén se perciben certas deficiencias na sinalización direccional sobre algúns elementos patrimoniais e paisaxísticos de interese (por exemplo, os monumentos románicos do municipio de Pantón ou as “mámoas de Pena do Xastre”).

As oficinas de información turística obteñen unha boa valoración, aínda que deben avanzar cara a unha estratexia máis coordinada e global na información sobre o destino. Tamén é importante a sinalización das rutas de sendeirismo, pero debe complementarse con labores de mantemento, dado o rápido crecemento da vexetación.

A localización xeográfica da zona é periférica, aínda que isto non parece supor unha desvantaxe importante. Chantada ocupa unha certa centralidade en Galicia, existindo unha boa comunicación por estrada cara a Santiago de Compostela (co seu aeroporto) e cara ás dúas capitais de provincia (Lugo e Ourense).

Polo que respecta ás estradas, os visitantes recoñecen que melloraron moito, pero consideran con frecuencia negativa a dificultade do trazado, aínda que se matiza que en xeral a conservación do firme e o mantemento son adecuados.

Detectáronse carencias en relación coa oferta de elementos ou de servizos que poidan ser gozados polos grupos familiares no seu conxunto, é dicir, que sexan interesantes para un amplo rango de idades, con opcións atractivas para os nenos. Neste sentido, percíbese a demanda dalgún tipo de infraestrutura de lecer orientada a atraer e a prolongar a estada dos visitantes que viaxan á zona acompañada.

dos pola súa familia. Como posibles opcións poderíamos sinalar zonas de baño climatizadas concibidas como centros de lecer vinculados ao contacto coa auga e coa natureza en xeral.

Neste sentido, cómpre mencionar tamén a necesidade de organizar máis actividades para os visitantes (por exemplo, rutas organizadas de sendeirismo con guías), tratando de ofrecer produtos turísticos integrados. Convén destacar que a existencia de elementos atractivos non é suficiente (por exemplo, en torno ao mundo do viño), cando estes son percibidos polos visitantes como dispersos e pouco cohesionados.

## 7. LIMITACIÓNS E FUTURAS LIÑAS DE INVESTIGACIÓN

As conclusións derivadas desta investigación deben matizarse considerando certas limitacións. Neste sentido, a estacionalidade que caracteriza o turismo restrinxe a posibilidade de xeneralizar as conclusións, xa que é posible que noutras épocas do ano se observaran motivacións e valoracións distintas. O traballo de campo realizouse durante o mes de agosto, co que os resultados se limitaron aos visitantes de verán, que corresponde coa tempada alta. É probable que noutras épocas se obteñan perfís de visitantes e opinións sobre o destino diferenciadas xa que, por exemplo, algúns servizos como rutas en barco ou visitas a bodegas non funcionan durante todo o ano. Para superar esta limitación, futuras investigacións poderían realizar estudos similares ao longo das distintas estacións, o que permitiría comparar os resultados.

Desde unha perspectiva máis aplicada, considérase que podería ser interesante unha investigación sobre casos de éxito (*best practices*) en relación con centros de lecer adaptados a áreas naturais e rurais. O obxectivo sería extraer recomendacións para desenvolver unha estratexia adecuada na Ribeira Sacra que contribúa a atraer e a reter as familias que, como xa se comentou, representan unha porcentaxe destacada entre os visitantes que demandan servizos deste 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.