

RELACIÓN ENTRE CALIDAD PERCIBIDA, SATISFACCIÓN Y LEALTAD EN EL SISTEMA TURISTICO TODO INCLUIDO : EL CASO DE CABO VERDE

Juan Antonio Jimber del Rio*
Tomás López-Guzmán**
Jesús Claudio Pérez Gálvez***
Francisco Orgaz Agüera****

Resumen

El turismo en las islas tiene un importante reflejo en el desarrollo económico de los diferentes países. En este artículo se analiza el estudio del sistema todo incluido en turismo que se desarrolla en la isla de Sal, Cabo Verde. La isla de Sal, y en general, Cabo Verde, ha tenido un importante desarrollo turístico, y económico, en los últimos años. La metodología utilizada se basa en un trabajo de campo realizado a través de encuestas realizadas a los turistas. Sobre dichas encuestas se han aplicado ecuaciones estructurales para determinar el valor percibido, la satisfacción y la lealtad de los turistas. Los principales resultados señalan una relación directa y positiva entre la actitud hacia el sistema todo incluido, la motivación y la satisfacción percibida por el cliente en dichos servicios. En la investigación se confirma la relación directa y positiva entre la satisfacción percibida por el cliente en el sistema todo incluido, la intención de comportamiento, la lealtad de utilizar de nuevo este sistema de alojamiento turístico turismo, como de recomendar el destino turístico.

Palabras clave: Sistema todo incluido. Actitud. Valor percibido. Satisfacción. Ecuaciones Estructurales. Cabo Verde.

RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED QUALITY, SATISFACTION AND LOYALTY IN THE ALL-INCLUSIVE TOURIST SYSTEM : THE CASE OF CAPE VERDE

Abstract

Tourism in the islands is an important reflection on the economic development of different countries. This paper describes the study of all-inclusive system that develops on the island of Sal, Cape Verde. The island of Sal, and in general, Cape Verde, has played an important tourism development, and economic, in recent years. The methodology is based on fieldwork conducted through surveys of tourists. About these surveys have been implemented structural equations to determine the perceived value, satisfaction and loyalty of tourists. The main results indicate a direct and positive relationship between attitude towards the all-inclusive system, motivation and perceived customer satisfaction in these services. In this investigation therey is a direct and positive relationship between perceived customer satisfaction in the all inclusive system, behavioral intention, loyalty again using this system of tourist accommodation tourism as recommending the destination is confirmed.

Keywords: Al inclusive system. Attitude. Perceived value. Satisfaction. Structural equations. Cape Verde

RELAÇÃO ENTRE QUALIDADE PERCIBIDA, SATISFAÇÃO E LEALDADE NO SISTEMA TURÍSTICO TUDO INCLUÍDO : O CASO DE CABO VERDE

Resumo

O Turismo nas ilhas é uma reflexão importante sobre o desenvolvimento económico de diferentes países. Este artigo descreve o estudo incluiu todo o sistema de turismo que se desenvolve na ilha do Sal, Cabo Verde é analisada. Ilha do Sal, e, geralmente, Cabo Verde, tem tido um grande desenvolvimento turístico e económico, nos últimos anos. A metodologia é baseada no trabalho de campo realizado por meio de pesquisas de turistas. Em tais inquéritos que têm sido implementadas equações estruturais para determinar o valor percebido, satisfação e fidelização dos turistas. Os principais resultados indicam uma relação direta e positiva entre a atitude para com o sistema tudo incluído, motivação e satisfação do cliente percebida com os serviços. Pesquisa em relação direta e positiva entre a satisfação percebida com o cliente no sistema all inclusive, intenção comportamental, lealdade novamente usando este alojamento turístico turismo sistema, como destino turístico recomendado é confirmado.

Palavras Chave: Sistema todo incluido. Actitud. Valor percibido. Satisfacción. Ecuaciones Estructurales. Cabo Verde.



Licenciada por Creative Commons
Atribuição Não Comercial / Sem
Derivações/ 4.0 / Internacional

* Phd Ciencias Jurídicas y Empresariales (2015). Licenciado en Ciencias Empresariales por la Universidad de Córdoba en el año 1999. Profesor Ayudante Doctor. Facultad de Derecho y C.C.E.E. plaza Nueva S/N. Córdoba. 14002 [jjimber@uco.es]

** Phd Ciencias Jurídicas y Empresariales (2015). Licenciado en Ciencias Empresariales por la Universidad de Córdoba en el año 1999. Profesor Ayudante Doctor. Facultad de Derecho y C.C.E.E. plaza Nueva S/N. Córdoba. 14002 [tomas.lopez@uco.es]

*** Phd Ciencias Jurídicas y Empresariales (2015). Licenciado en Ciencias Empresariales por la Universidad de Córdoba en el año 1999. Profesor Ayudante Doctor. Facultad de Derecho y C.C.E.E. plaza Nueva S/N. Córdoba. 14002 [dt1pegaj@uco.es]

**** Phd Ciencias Jurídicas y Empresariales (2015). Licenciado en Ciencias Empresariales por la Universidad de Córdoba en el año 1999. Profesor Ayudante Doctor. Facultad de Derecho y C.C.E.E. plaza Nueva S/N. Córdoba. 14002 [franorgaz@utesa.edu]

1 INTRODUCCIÓN

El análisis del turismo en las islas es uno de los temas más recurrentes dentro de la literatura científica (BRYAN, 2001; CRAIGWELL, 2007; ROBERTS y LEWIS-CAMERON, 2010) ya que, siguiendo a Correia, Butler y Oliveira (2008), las islas son el segundo destino más importante de vacaciones, sólo por detrás de la tipología de ciudades históricas. Dos son fundamentalmente las razones por las cuáles el turista elige las islas. La primera es el clima y la segunda es la existencia de una separación física de los continentes lo que lo hace un lugar especial y atractivo para los viajeros (CAMERON y GATEWOOD, 2008). Dentro de las diferentes tipologías de islas, algunas de estas islas son Estados insulares, entre los que destacan las pequeñas islas correspondientes a Países en Vías de Desarrollo que se denominan SIDS (por sus siglas en inglés, *Small Island Developing States*), y se caracterizan por una población inferior al millón de habitantes y una extensión no superior a los 5.000 km². Las SIDS son económicamente muy vulnerables, entre otras razones, por la no existencia de economías de escala, la escasez de recursos, la insularidad, la baja proporción demográfica y la poca extensión de sus mercados domésticos (SCHEYVENS y MOMSEN, 2008). Sin embargo, y en sentido positivo, la actividad turística en estas islas se concibe como un producto multidisciplinar y que permite una más fácil coordinación.

Cabo Verde, un Estado insular caracterizado como SIDS, ha dado en los últimos años un salto económico cualitativo y cuantitativo que le ha permitido pasar al estatus de País de Renta Media. Este salto es debido principalmente al gran desarrollo del turismo que ha tenido el país, acompañado, obviamente, del sector de la construcción. La evolución del sector turístico en Cabo Verde es analizada a través de diferentes estudios. Entre los estudios destacamos los realizados por Mitchell (2008) y Twining-Ward (2010). Asimismo, también hemos de destacar el Plan estratégico para el desarrollo turístico de Cabo Verde 2010-2013 realizado por la Direcção Geral do Turismo de Cabo Verde (2009), el análisis sobre el turismo todo incluido realizado por el Banco Mundial (2013) y la investigación de López-Guzmán, Alector Ribeiro, Orgaz-Agüera y Marmolejo Martín (2015).

El objetivo principal de este artículo es contribuir a la investigación de la actividad turística en Cabo Verde, y más concretamente en la isla de Sal, el destino turístico más importante del país, a través de los resultados obtenidos a través de estudio empírico basado en modelos de ecuaciones estructurales que construye indicadores tanto de la calidad percibida por los turistas como de su lealtad. Dichos modelos permiten estimar las relaciones de dependencia múltiples y

representa en estas relaciones variables no observables o latentes teniendo en cuenta el error de medida en el proceso de estimación. Para conseguir este objetivo, este artículo se estructura, tras esta introducción, en un segundo apartado donde se presenta una revisión de la literatura; en el tercer apartado se presenta la metodología aplicada y en el cuarto apartado se presentan los resultados de la investigación. El artículo termina con las conclusiones de la investigación y las referencias bibliográficas utilizadas.

2 REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Sistema todo incluido

El origen del sistema de todo incluido (AIS, por sus siglas en inglés, *All-Inclusive System*) se encuentra en las actividades realizadas en los campos de trabajo de las vacaciones durante la década de los años treinta del siglo XX y posteriormente en los establecimientos del Club Méditerranée en los años 50 del siglo XX (ISSA y JAYAWARDENA, 2003). No obstante, su gran desarrollo se produjo en la región del Caribe, comenzando por Jamaica, en la década de los 70 del siglo XX uniendo, además a este destino, la imagen de sol y playa y la hospitalidad de esta área geográfica (CHAMBERS y AIREY, 2001; ISSA y JAYAWARDENA, 2003; AYIK, BENETATOS y EVAGELOU, 2013).

El AIS es una importante innovación en el producto dirigido a los mercados turísticos internacionales basado, sobre todo, en la minimización de las transacciones monetarias durante las vacaciones. Las características básicas de este sistema se fundamentan en incluir en el precio final que paga el turista, pago generalmente realizado en su propio lugar de residencia, el hospedaje, los alimentos, las bebidas y una serie de servicios turísticos complementarios (WONG Y KWONG, 2004; GONZÁLEZ HERRERA y PALAFOX MUÑOZ, 2007) y funciona, sobre todo, en destinos costeros (ANDERSON, 2010). Asimismo, suelen funcionar en destinos con una baja seguridad ciudadana y en aquellos lugares en que no existe una oferta complementaria extrahotelera atractiva, sobre todo de restauración y de recreación (GONZÁLEZ HERRERA y PALAFOX MUÑOZ, 2007), en especial nocturna. Entre los efectos positivos del AIS encontramos un incremento en los ingresos de los tours-operadores y de las agencias de viajes, la creación de oportunidades de productos para los turistas con unos costes no muy elevados, un aumento de las ratios de ocupación de los resorts, la introducción de nuevas tipologías de productos y la simplificación de las relaciones entre el hotel y los huéspedes (ALEGRE y POU, 2006; ÖZDEMİR, ÇİZEL y ÇİZEL, 2012). Y como efectos

negativos se encuentra la caída en la calidad del producto turístico, la disminución de la motivación del personal del hotel, la poca interacción entre los turistas, fundamentalmente extranjeros, y la comunidad local (ÇİFTÇİ, DÜZAKIN y ÖNAL, 2007; OZDEMİR et al., 2012) y que este sistema no es adecuado para hoteles pequeños ya que se necesita un mínimo de 150 habitaciones para poder ser rentable (ANDERSON, 2010).

El AIS se está consolidando en muchos destinos debido a la perspectiva de que el consumidor sabe exactamente lo que paga antes de iniciar su viaje (ÇİZEL, ÇİZEL, SARVAN y OZDEMİR, 2013), al importante papel que tiene en este sistema los tours-operadores (ÇİZEL et al., 2013) y a que este tipo de producto está dirigido a diferentes tipologías de clientes como parejas, familias, jóvenes, pensionistas, etc. (ÇİFTÇİ et al., 2007). Asimismo, este sistema está implicando una oportunidad para el desarrollo turístico de Países en Vías de Desarrollo (ÇİZEL et al., 2013), aunque uno de los aspectos fundamentales a analizar, y debatir, es la relación que existe entre los resorts y las empresas proveedoras de bienes y servicios pertenecientes a la propia comunidad local (ANDERSON, 2010) para determinar cuáles serían los flujos económicos que finalmente se derivarían hacia las empresas locales.

2.2 Calidad percibida en la actividad turística

Cuando la relación entre la calidad percibida y las intenciones de compra no es directa, la satisfacción se considera generalmente la variable que modera o interviene en la relación (BOU LLUSAR, CAMISÓN-ZORNOZA y ESCRIG-TENA, 2001; WOODSIDE, FREY y DALY, 1989). Este razonamiento se basa en la consideración de que la satisfacción y la calidad de servicio son prerequisites de las intenciones de conducta (CRONIN y TAYLOR, 1992; GREMLER y BROWN, 1997) y en que existe una relación definida entre la satisfacción y las intenciones de compra (DABHOLKAR y THORPE, 1994). Por otra parte, y aunque las intenciones de comportamiento se incluyen usualmente en los modelos de calidad de servicio como una variable resultado (BOULDING, KALRA, STAELIN y ZEITHAML, 1993; CRONIN y TAYLOR, 1992), es decir, han sido usadas tradicionalmente para evaluar los efectos externos de la calidad de servicio (BOULDING et al., 1993; TAYLOR y BAKER, 1994), no está todavía clara la naturaleza de la relación: efecto directo, indirecto a través de variables intermedias o interacción con otras variables.

Por su parte, Falces (1999) consideran al personal, las instalaciones y la organización de servicio como las

dimensiones principales de la calidad en los servicios hoteleros. En el caso de la satisfacción, también han sido diversas las conceptualizaciones propuestas por los investigadores (PATTERSON y JOHNSON, 1993). Una de las más destacables es la establecida por Giese y Cote (2000), quienes, partiendo de una revisión bibliográfica exhaustiva, proponen que la satisfacción sería una respuesta sumaria, afectiva y de variable intensidad, centrada en aspectos concretos de la adquisición y/o consumo, que tiene lugar cuando el cliente evalúa el producto.

El debate sobre la satisfacción está abierto y no todos los autores creen que exista una relación directa entre satisfacción y lealtad al producto (STRAUSS y NEUHAUS, 1997). Por eso, algunos investigadores señalan la importancia de la intensidad de la satisfacción para asegurar que la repetición de la visita deba conseguirse no sólo un cliente satisfecho, sino muy satisfecho.

En numerosos estudios la satisfacción es considerada como un antecedente de las intenciones de compra del cliente (TAYLOR y BAKER, 1994; RUST y OLIVER, 1994; SETÓ PAMIES, 2003). Así, el paradigma de la disconfirmación proporciona la base teórica para establecer esta relación entre calidad y satisfacción (CHURCHILL y SUPRENTANT, 1982; OLIVER, 1980; OLIVER y DESARBO, 1988; YI, 1990). Según este paradigma, la satisfacción es el resultado de un proceso de comparación de manera que cuando el servicio percibido iguala o supera las expectativas del mismo el servicio se considera conforme. En este sentido, podemos definir el nivel de satisfacción de una persona como el resultado de comparar su percepción de los beneficios del producto y las expectativas de beneficios que se van a recibir del mismo (KOTLER, 2000). La satisfacción dependerá, en consecuencia, tanto de las expectativas que tenga el consumidor-visitante como de la valoración que haga del producto-destino una vez que lo haya consumido. En definitiva, es un concepto complejo que depende de numerosas variables que afectan tanto al consumidor (factores personales, culturales, económicos, motivacionales, experiencias previas o actitudes) como al propio producto o servicio (características, atributos, calidad, costes, etc.).

Esta complejidad es especialmente relevante en el caso del turismo ya que es necesario considerar elementos tanto tangibles como intangibles (NOWAK y WASHBURN, 1998). Entre los primeros destacan los recursos físicos, las infraestructuras hoteleras y de restauración, los recursos complementarios, los accesos, las comunicaciones, etc. Entre los segundos podemos señalar el trato recibido, la calidad del servicio, las emociones sentidas ante los recursos turísticos visitados, la imagen del lugar o la interacción con otros

turistas. Estos elementos son, por tanto, más difíciles de analizar y de describir, pero, para diferentes autores (BAKER y CROMPTON, 2000; HEUNG, 2000; DÍAZ-MARTÍN et al., 2000) tienen más importancia que los primeros.

Por otra parte, y pese a la importancia de la calidad percibida de un destino turístico, la atención prestada en la literatura al respecto ha sido bastante escasa, aun cuando se la reconoce como un antecedente de la fidelidad del cliente, e incluso del éxito empresarial (REICHHELD y SASSER, 1990; TEYE y LECLERC, 1998). Aunque existen varios estudios aplicados al sector turístico, como los de Cardote y Turgeon (1998), Knutson (1988) y Oh y Parks (1997), numerosos autores coinciden en considerarlos insuficientes (EKINCI y RILEY, 1998; RITCHIE y CROUCH 1997; YÜKSEL y RIMMINGTON, 1998). Además, la carencia de estudios sobre la calidad percibida es especialmente preocupante en los países de América Central, Sudamérica y Latinoamérica en general (PIZAM y ELLIS, 1999).

Para un destino turístico, mantener la calidad es como luchar por mantener la reputación del destino (KEANE, 1996). En este sentido, algunos autores, como Chandee y Mattsson (1996), han demostrado como diferentes factores de calidad afectan a la satisfacción de los turistas, siendo ésta un proceso dinámico, activo y dependiente del entorno. Así, el conseguir aumentar la calidad percibida por el cliente, y consecuentemente su satisfacción, se convierte en una cuestión de gran importancia para el destino y las empresas que allí operan, dado que de ello dependerá que el cliente repita su visita y que realice una comunicación positiva del destino a otros clientes. En esta línea, numerosos estudios anteriores han demostrado la existencia de una relación directa y positiva entre satisfacción y fidelidad (BITNER, 1990; FORNELL, 1992; OH y PARKS, 1997).

Los destinos turísticos deben analizar la calidad percibida por sus visitantes respecto a los diversos componentes de su oferta con el fin de afrontar la mejora de la satisfacción de los clientes, como paso previo a su fidelización. Además, la confianza del cliente en el destino se genera con cada encuentro, dando lugar a una mayor lealtad y una relación sólida (BITNER, 1995)

Entre las actividades realizadas por el turista en el destino, las que más influencia tienen para la satisfacción general del cliente y su valoración de calidad percibida hacia el destino, destacan las compras y las excursiones (WANG, LO y YANG, 2000). Por consiguiente, estas actividades merecen ser estudiadas con especial énfasis, y más aún en aquellos destinos con oferta de todo incluido, dada su capacidad de establecer diferenciación entre destinos competidores.

Por otra parte, la literatura sobre calidad percibida trata de resolver numerosos problemas tales como el de

diferenciar conceptualmente satisfacción y calidad (BUTTLE, 1996; OH y PARKS, 1997; OLIVER, 1997). Calidad percibida y satisfacción son conceptos correlacionados (OH, 2000) con un origen común (PARASURAMAN, ZEITHAML y BERRY, 1988). La distinción entre ambos ha creado un debate circular (ELKINI y RILEY, 1998), pudiendo afirmarse que siendo conceptos diferentes no puede establecerse diferencia entre calidad y satisfacción por medio de la medida del modelo de disconformidad de Oliver (IACOBUCCI, OSTROM Y GRAYSON, 1995).

3 METODOLOGÍA

La metodología elegida para la recogida de los datos ha sido la entrevista personal apoyada en un cuestionario estructurado. En esta fase se elaboró un instrumento útil con el fin de recoger la información necesaria para lograr los objetivos de esta investigación. Dentro de las opciones con las que se contaba para recabar la información, se ha optado por el diseño de un cuestionario cerrado para ser auto-administrado. Con el fin de garantizar la validez del cuestionario, la formulación de los ítems se basa en diferentes investigaciones previas (ANDERSON, 2010; ÖZDEMIR et al., 2012). A partir de este conjunto inicial de ítems, se siguió un proceso de depuración en tres fases: primera, un investigador especializado en turismo analizó los ítems propuestos; segunda, el cuestionario resultante fue revisado por un responsable de la actividad turística de la región; tercera, se realizó un pre-test de 20 encuestados. De esta forma, se comprobó la validez de los ítems que forman los constructos del modelo planteado en esta investigación (figura 1).

Posteriormente, se realizó la traducción de los ítems propuestos del inglés original al portugués, alemán y español, buscando su adaptación al contexto y su equivalencia en el lenguaje en cuanto al significado, los matices y las connotaciones. Las encuestas se realizaron de forma personal a los turistas en la terminal de salida del aeropuerto internacional de la isla de Sal y exclusivamente a aquellos turistas extranjeros que se habían alojado en establecimientos con el sistema todo incluido. Previamente a la aplicación de la encuesta, el encuestador informaba al turista del objetivo de la investigación y le pedía su colaboración en la misma. El turista completó el cuestionario con total autonomía y de forma anónima.

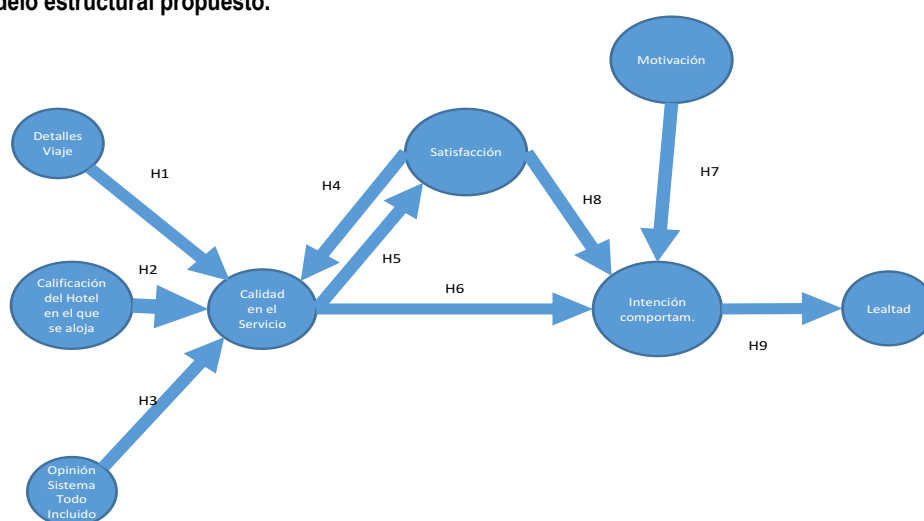
El cuestionario responde a cuatro partes claramente diferenciadas. La primera trata sobre los detalles del viaje del turista visitante; la segunda, la valoración y las opiniones del visitante sobre el sistema todo incluido y el hotel en el que se aloja; la tercera, la valoración y las opiniones del visitante sobre el destino

en isla de Sal; y cuarta, el perfil sociodemográfico de los turistas. El número total de ítems fue de 19. El trabajo de campo se realizó durante los meses de abril a junio de 2014, mediante un muestreo por conveniencia comúnmente utilizado en este tipo de investigaciones donde los encuestados están disponibles para ser encuestados en un espacio y tiempo determinado (FINN, ELLIOTT-WHITE y WALTON, 2000). Se realizó un pre-test de 20 encuestas. El número de cuestionarios válidos fue de 516, de un total de 543 cuestionarios, obteniendo un nivel de confianza del 95%.

Las preguntas de la primera parte del cuestionario (detalles del viaje) y la mayoría de los ítems relacionados con el perfil sociodemográfico del turista, recogidos en el

bloque cuatro, eran cerradas. La segunda y la tercera parte del cuestionario fueron respondidas a través de una escala de *Likert* de cinco puntos. Las preguntas se formularon en sentido positivo y negativo para evitar la aquiescencia. El índice del alfa de *Cronbach* de total de ítems es de 0,941 y, por tanto, es aceptable, puesto que Nunnally y Bernstein (1994) consideran aceptable una escala si el alfa de *Cronbach* está por encima de 0,7. Los datos de esta investigación se han tabulado y analizado utilizando el sistema estadístico *IBM SPSS 23*, y los estimadores y de las ecuaciones estructurales con *IBM SPSS AMOS 23*.

Figura 1. Modelo estructural propuesto.



Fuente: elaboración propia.

3.1 Hipótesis a contrastar

H1. Existe una relación significativa de los detalles del viaje sobre la calidad percibida en el servicio del turista que se aloja en establecimientos con el sistema todo incluido.

H2. Existe una relación significativa de la calificación del hotel en el que se aloja el turista con la calidad percibida en el servicio del turista que se aloja en establecimientos todo incluido.

H3. Existe una relación significativa de la opinión que manifiesta el turista alojado en establecimientos todo incluido sobre la calidad percibida en el servicio que obtiene en esta tipología de alojamientos.

H4 y H5. Existe una relación significativa de la calidad del servicio percibido por el turista alojado en un establecimiento todo incluido y la satisfacción manifestada en el destino turístico y viceversa.

H6. Existe una relación significativa de la calidad del servicio percibido por el turista alojado en un establecimiento todo incluido y la intención del comportamiento futuro.

H7. Existe una relación significativa entre la motivación manifestada por el turista y la intención del comportamiento del turista en un establecimiento todo incluido.

H8. Existe una relación significativa de la satisfacción manifestada por el turista alojado en un establecimiento todo incluido y la intención del comportamiento futuro.

H9. Existe una relación significativa de la intención del comportamiento futuro y la lealtad del turista.

Tabla 1. Evolución en el número de turistas. Periodo 2010-2014.

Año	Total turistas Cabo Verde	Turistas Sal	Pernoctaciones Cabo Verde	Pernoctaciones Sal
2010	381.831	154.115	2.342.282	1.104.004
2011	475.294	168.322	2.827.562	1.214.066
2012	533.877	188.175	3.334.275	1.406.543
2013	552.144	207.691	3.436.111	1.481.980
2014	539.621	194.264	3.414.832	1.577.406

Fuente: Elaboración propia en base a Instituto Nacional de Estadística de Cabo Verde (2015).

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Descripción del Área Geográfica

Cabo Verde es un país situado en el Océano Atlántico y formado por diez islas (nueve habitadas y una deshabitada) que, en conjunto, comprenden una superficie total de 4.033 km². En 2007 se firmó un Acuerdo Preferencial con la Unión Europea lo que le ha permitido potenciar sus relaciones comerciales con los diferentes países de esta organización supranacional y también le ha permitido ser receptor de capitales europeos destinados fundamentalmente a la actividad turística (LÓPEZ-GUZMAN et al., 2015). En consecuencia, la mayoría de las inversiones, tanto hoteleras como del sector de la construcción, en las islas más turísticas de Sal y Boa Vista, proceden de capitales europeos, fundamentalmente portugueses, españoles, británicos e italianos. La población total del país es, según el censo de 2010 (Instituto Nacional de Estadística de Cabo Verde –INE-), de 491.875 personas, de las cuáles 25.765 (5,24%) viven en la isla de Sal.

El desarrollo turístico de Cabo Verde se está articulando a través de dos caminos completamente diferentes (LÓPEZ-GUZMÁN et al., 2015): primero, a través de la creación de grandes *resorts*, financiados generalmente con capitales extranjeros, fundamentalmente europeos, y contruidos principalmente en dos islas (Sal y Boa Vista), y basados en el AIS; segundo, a través de la creación de pequeñas empresas turísticas, gestionadas por parte de la propia comunidad local y financiadas mayoritariamente por capitales enviados por la diáspora. Este artículo se centra en la isla de Sal, tradicionalmente la isla más turística de Cabo Verde. La isla de Sal tiene una extensión de 216 km², con una

población algo superior a las 25.000 personas. Esta isla, y más concretamente una zona geográfica, la ciudad de Santa María, se caracteriza por el desarrollo de un turismo basado en el concepto de *resort*, aunque también está teniendo un fuerte desarrollo inmobiliario basado en el turismo residencial. Centrándonos en los datos turísticos, en la tabla 1 se muestra, para el periodo 2010-2014, el número de viajeros y las pernoctaciones tanto para la totalidad del país como para la isla de Sal.

En el ámbito del turismo es frecuente que las variables objeto de estudio, como la calidad en el turismo, no puedan medirse directamente y sea necesario cuantificarlas a partir de otras variables observables o manifiestas. Por tanto, en los resultados de esta investigación se construyen indicadores de calidad percibida en destinos turísticos y lealtad de los turistas mediante una metodología basada en modelos de ecuaciones estructurales. Dichos modelos permiten estimar relaciones de dependencia múltiples y representar estas relaciones variables no observables o latentes, teniendo en cuenta el error de medida en el proceso de estimación.

En el cuestionario sobre el que se realizó el trabajo de campo se desarrollan un conjunto de indicadores de calidad percibida desde un punto de vista descriptivo, basado en el conocimiento sobre del encuestado del AIS, en las actitudes hacia el AIS, en el valor que le asigna el turista al destino, a la lealtad del visitante hacia el destino y a las satisfacciones e importancias declaradas por los turistas como aproximación a la calidad percibida en un destino. En las tablas 2 y 3 se presentan las variables observadas y latentes, tanto exógenas como endógenas, y las escalas de las mismas.

Tabla 2. Variables utilizadas.

Variables latentes	D.V. (Detalles del Viaje)
	C.H. (Calificación del Hotel en el que se aloja)
	S.T.I. (Aspectos relacionados con el Sistema Todo Incluido)
	C.S. (Calidad del Servicio)
	SAT (Satisfacción del turista)
	I.C. (Intención del Comportamiento)
	LEA (Lealtad del Turista)
Variables observadas	Q_1, Q_2, Q_4, Q_5, Q_8.1, Q_8.2, Q_8.3, Q_8.4, Q_8.5, Q_8.6, Q_8.7, Q_9, Q_10.1, Q_10.2, Q_10.3, Q_10.4, Q_10.5, Q_10.6, Q_10.7, Q_10.8, Q_10.9, Q_10.10, Q_10.11, Q_10.12, Q_12.1, Q_12.2, Q_12.3, Q_12.4, Q_12.5, Q_12.6, Q_12.7, Q_12.8, Q_12.9, Q_12.10, Q_12.11, Q_12.12, Q_12.13, Q_12.14, Q_12.15, Q_12.16, Q_12.17, Q_12.18, Q_12.19, Q_12.20, Q_12.21, Q_12.22, Q_12.23, Q_12.24, Q_12.25, Q_12.26, Q_12.27, Q_12.28, Q_13, Q_14.
Errores de medida	e1, e2, e3, e4, e5, e6, e7, e8, e9, e10, e11, e12, e13, e14, e15, e16, e17, e18, e19, e20, e21, e23, e24, e25, e26, e27, e28, e29, e30, e31, e32, e33, e34, e35, e36, e37, e38, e39, e40, e41, e42, e43, e44, e45, e46, e47, e48, e49, e50, e51, e52, e53, e54, e55, e56, e57, e58, e59 y e68.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Variables utilizadas y escala de las mismas.

Variable	Cuestión	Escala
Q_1	¿Es esta su primera visita a Sal?	Cualitativa bivariante
Q_2	¿Cuántos días en total ha pasado en la isla de Sal?	Escala discreta
Q_3	¿Cómo viaja?	Cualitativa
Q_4	¿Tiene lazos con Sal que impliquen su visita a este lugar?	Cualitativa bivariante
Q_5	Si su visita es por motivos turísticos, ¿cómo ha elegido esta isla en concreto?	Cualitativa
Q_6	Cuáles son en su opinión los efectos positivos del sistema todo incluido en el turismo	Cualitativa
Q_7	Cuáles son en su opinión los efectos negativos del sistema todo incluido en el turismo	Cualitativa
Q_8.1	En el sistema todo incluido, los servicios que están incluidos en el precio, y los que no están incluidos, deberían estar claramente explicados al consumidor. De esta manera, los consumidores saben perfectamente los gastos extra que podrían tener	Escala Likert 1-5
Q_8.2	La estancia del turista en el hotel con el sistema todo incluido no incentiva que el turista vaya a la ciudad de compras. Por esta razón, el aumento del turismo no se refleja en los comercios locales. Cuando el turismo es considerado como un todo, es inevitable que el sector local del comercio considere este sistema como una desventaja	Escala Likert 1-5
Q_8.3	El turista que gasta todo su tiempo en el hotel no conoce la isla y, por tanto, no tiene suficiente información acerca de la estructura social e histórica de la isla, lo cual es un gran problema en términos de publicidad del propio país	Escala Likert 1-5
Q_8.4	Los turistas que gastan todo su tiempo en el hotel pero culpan de los posibles fallos a todo el sistema turístico del lugar	Escala Likert 1-5
Q_8.5	Los hoteles que aplican el sistema de todo incluido disminuyen la calidad de los servicios y bienes que suministran para incrementar su beneficio. Por tanto, el empleo es muy poco cualificado, los sueldos del personal bajo y la calidad de los bienes cada vez menor	Escala Likert 1-5
Q_8.6	El sistema de todo incluido también podría causar una competencia desleal con otros establecimientos de la isla que presten un servicio de calidad y que no se encuentren en este sistema	Escala Likert 1-5
Q_8.7	Los hoteles que tienen un suficiente poder financiero para aplicar este sistema de todo incluido no debería de bajar el precio y la calidad, porque el sistema no es un concepto que debe de aplicarse a cada hotel	Escala Likert 1-5
Q_9	Con anterioridad a este momento, había utilizado en alguna ocasión el sistema de todo incluido	Cualitativa
Q_10.1	Habitaciones	Escala Likert 1-5
Q_10.2	Comida	Escala Likert 1-5
Q_10.3	Bebidas	Escala Likert 1-5
Q_10.4	Deporte	Escala Likert 1-5
Q_10.5	Diversión	Escala Likert 1-5
Q_10.6	Atención al cliente	Escala Likert 1-5
Q_10.7	Actividades deportivas	Escala Likert 1-5
Q_10.8	Limpieza	Escala Likert 1-5
Q_10.9	Zona comercial	Escala Likert 1-5
Q_10.10	Playas	Escala Likert 1-5
Q_10.11	Espectáculos	Escala Likert 1-5
Q_10.12	Excursiones al exterior del hotel	Escala Likert 1-5
Q_11	¿Repetiría usted un viaje en el sistema todo incluido?	Cualitativa bivariante
Q_12.1	Precio del viaje	Escala Likert 1-5
Q_12.2	Distancia y tiempo de viaje	Escala Likert 1-5
Q_12.3	Facilidad de entrada al país (visado)	Escala Likert 1-5
Q_12.4	Riqueza cultural	Escala Likert 1-5
Q_12.5	Oportunidades para comprar productos autóctonos	Escala Likert 1-5
Q_12.6	Gastronomía	Escala Likert 1-5
Q_12.7	Autenticidad	Escala Likert 1-5
Q_12.8	Reputación del lugar	Escala Likert 1-5
Q_12.9	Experiencia cultural	Escala Likert 1-5
Q_12.10	Experiencia de aventuras	Escala Likert 1-5
Q_12.11	Tranquilidad	Escala Likert 1-5
Q_12.12	Ocio	Escala Likert 1-5
Q_12.13	Deportes náuticos	Escala Likert 1-5
Q_12.14	Hospitalidad/trato	Escala Likert 1-5
Q_12.15	Conservación del entorno	Escala Likert 1-5
Q_12.16	Información y señalización	Escala Likert 1-5
Q_12.17	Paisaje	Escala Likert 1-5

Q_12.18	Calidad de las playas	Escala Likert 1-5
Q_12.19	Clima	Escala Likert 1-5
Q_12.20	Calidad del servicio	Escala Likert 1-5
Q_12.21	Alojamiento	Escala Likert 1-5
Q_12.22	Comunicaciones	Escala Likert 1-5
Q_12.23	Seguridad	Escala Likert 1-5
Q_12.24	Limpieza	Escala Likert 1-5
Q_12.25	Actividades culturales y espectáculos	Escala Likert 1-5
Q_12.26	Zona comercial	Escala Likert 1-5
Q_12.27	Actividades deportivas	Escala Likert 1-5
Q_12.28	Recursos naturales	Escala Likert 1-5
Q_13	¿Repetiría este tipo de viaje a Sal?	Cuantitativa bivariante
Q_14	¿Cómo calificaría, de 1 a 5, su grado de satisfacción con su visita a Sal	Escala Likert 1-5
Q_15	Sexo	Cualitativa bivariante
Q_16	Edad	Cualitativa
Q_17	Nivel de formación	Cualitativa
Q_19	¿Con qué tipo de renta mensual identificaría su unidad familiar (euros al mes)?	Cualitativa

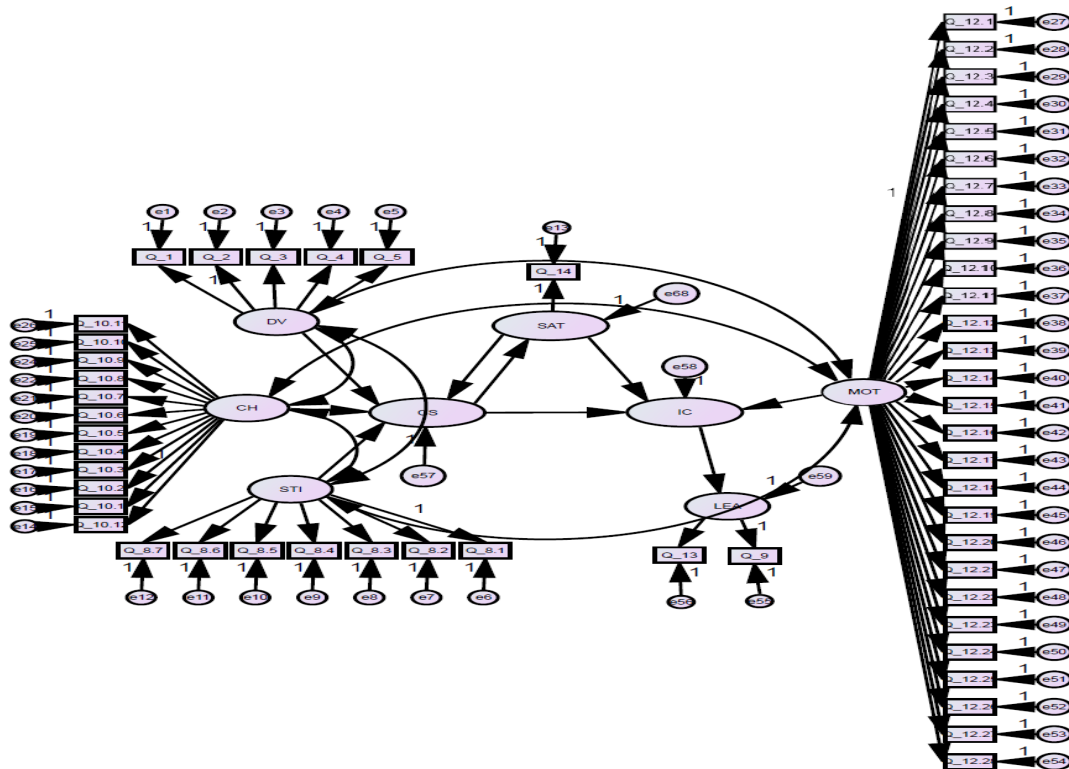
Fuente: Elaboración propia.

En la figura 2 y en la tabla 4 se muestran los coeficientes estructurales estimados del modelo propuesto. Concretamente, se han estimado por los métodos GLS (Generalized Least Squares/Mínimos Cuadrados Generalizados), el método ML (Maximun Likelihood/ Máxima Verosimilitud) y el método SLS (Scale Free Least Squares/ Mínimos Cuadrados libres de escala).

A continuación, se presenta el modelo basado en el diagrama causal (Path diagram) que sigue la estructura del modelo teórico inicialmente propuesto (figura 1) y con la introducción de las hipótesis a

contrastar. Para optimizar el modelo inicial propuesto, se procede a eliminar las variables observadas cuya probabilidad límite no es significativa. Es decir, han sido eliminadas las siguientes variables: Q_6, Q_7, Q_11, Q_15, Q_16, Q_17, Q_18 y Q_19. Una vez eliminadas las variables no significativas, se realiza una nueva estimación de los coeficientes estructurales, presentándose el diagrama causal en la figura 2. Por otra parte, en la tabla 5 se muestran los coeficientes estructurales estimados por los métodos SLS, GLS y ML.

Figura 2. Path diagram del modelo estructural completo.



Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Comparativa de coeficientes del modelo estructural completo.

			SFLS		GLS		ML	
			Estimate	Prob.Li mite	Estimate	Prob. Limite	Estimate	Prob. Limite
Calidad servicio	<--	DV	4,489	-	1,303	1	1,408	1
Calidad servicio	<--	CH	0,191	-	0,492	1	0,575	1
Calidad servicio	<--	STI	-0,706	-	-0,824	0,08	-0,842	0,05
Intención comportamiento	<--	Calidad servicio	0,055	-	0,499	0,02	0,548	0,03
Intención comportamiento	<--	SAT	1,858	-	0,252	***	0,167	***
Intención comportamiento	<--	MOT	-0,545	-	-0,12	***	-0,417	***
LEA	<--	Intención comportamiento	-0,001	-	-0,567	0,01	-0,585	0,02
SAT	<--	Calidad servicio	0,214	-	0,355	***	0,344	***
Calidad servicio	<--	SAT	2,976	-	0,687	***	0,449	***
Q_14	<--	SAT	1	-	1		1	
Q_9	<--	LEA	1	-	1		1	
Q_13	<--	LEA	406,67	-	0,714	0,009	0,667	0,01
Q_10.1	<--	CH	1	-	1		1	
Q_10.2	<--	CH	1,136	-	1,373	***	1,237	***
Q_10.3	<--	CH	1,035	-	1,286	***	1,129	***
Q_10.4	<--	CH	0,964	-	1,25	***	1,098	***
Q_10.5	<--	CH	1,087	-	1,28	***	1,19	***
Q_10.6	<--	CH	1,093	-	1,202	***	1,169	***
Q_10.7	<--	CH	0,845	-	1,144	***	0,95	***
Q_10.8	<--	CH	0,962	-	0,899	***	0,995	***
Q_10.9	<--	CH	0,838	-	1,362	***	0,893	***
Q_10.10	<--	CH	0,954	-	0,996	***	0,902	***
Q_10.11	<--	CH	0,997	-	1,221	***	1,028	***
Q_1	<--	DV	1	-	1		1	
Q_2	<--	DV	10,395	-	2,066	0,013	2,093	0,01
Q_3	<--	DV	-1,236	-	-0,961	0,001	-0,729	0,007
Q_4	<--	DV	-0,658	-	-0,612	***	-0,564	***
Q_5	<--	DV	-0,655	-	1,792	***	1,156	0,011
Q_8.1	<--	STI	1	-	1		1	
Q_8.2	<--	STI	2,222	-	3,25	***	2,384	***
Q_8.3	<--	STI	2,279	-	4,153	***	2,807	***
Q_8.4	<--	STI	2,257	-	4,386	0,001	2,832	***
Q_8.5	<--	STI	2,057	-	4,711	***	2,785	***
Q_8.6	<--	STI	2,491	-	4,786	***	3,111	***
Q_8.7	<--	STI	1,826	-	3,161	***	2,135	***
Q_12.1	<--	MOT	1	-	1		1	
Q_12.2	<--	MOT	1,013	-	0,969	***	0,987	***
Q_12.3	<--	MOT	0,6	-	0,824	***	0,577	***
Q_12.4	<--	MOT	0,861	-	1,243	***	0,822	***
Q_12.5	<--	MOT	1,014	-	1,13	***	0,982	***
Q_12.6	<--	MOT	1,114	-	1,225	***	1,098	***
Q_12.7	<--	MOT	1,196	-	1,066	***	1,164	***
Q_12.8	<--	MOT	1,057	-	1,003	***	1,052	***
Q_12.9	<--	MOT	0,928	-	1,23	***	0,922	***
Q_12.10	<--	MOT	1,153	-	1,244	***	1,123	***
Q_12.11	<--	MOT	1,422	-	1,231	***	1,666	
Q_12.12	<--	MOT	1,363	-	0,953	***	1,417	***
Q_12.13	<--	MOT	1,195	-	1,104	***	1,187	***
Q_12.14	<--	MOT	1,287	-	1,005	***	1,316	***
Q_12.15	<--	MOT	1,006	-	1,239	***	0,951	***

Q_12.16	<←	MOT	1,069	-	1,068	***	1,061	***
Q_12.17	<←	MOT	1,066	-	1,581	***	1,088	***
Q_12.18	<←	MOT	1,241	-	1,146	***	1,317	***
Q_12.19	<←	MOT	1,274	-	1,1	***	1,303	***
Q_12.20	<←	MOT	1,24	-	1,008	***	1,293	***
Q_12.21	<←	MOT	1,375	-	1,071	***	1,421	***
Q_12.22	<←	MOT	1,329	-	1,189	***	1,391	***
Q_12.23	<←	MOT	1,347	-	1,056	***	1,432	***
Q_12.24	<←	MOT	1,391	-	1,068	***	1,431	***
Q_12.25	<←	MOT	1,278	-	1,294	***	1,27	***
Q_12.26	<←	MOT	0,925	-	1,225	***	0,913	***
Q_12.27	<←	MOT	1,117	-	1,129	***	1,096	***
Q_12.28	<←	MOT	1,05	-	1,33	***	1,062	***
Q_10.12	<←	CH	0,96	-	1,083	***	0,923	***

Fuente: elaboración propia.

Para confirmar el grado de ajuste del modelo propuesto, y cuyos resultados se presenta en la tabla 5, se han calculado a través de tres métodos de cálculo distintos las medidas de ajuste absoluto, las medidas incrementales de ajuste y las medidas de ajuste de parsimonia. La evaluación del modelo se ha efectuado utilizando los siguientes índices: índice de ajuste normado, índice de bondad de ajuste, índice ajustado de bondad del ajuste, índice del ajuste parsimónico, índice del radical del error de aproximación medio y raíz cuadrada de la media cuadrática residual. Se puede observar como el ajuste del modelo varía en función del método de cálculo utilizado.

Tabla 5. Comparativa de ajuste del modelo estructural completo.

	Generalized Least Squares	Maximum Likelihood	Scale-Free Least Squares
Medidas de ajuste absoluto			
Chi-square	3495,801	7131,500	-
prob.-lim	0,000	0,000	0,000
GFI	0,924	0,588	0,924
RMSEA	0,093	0,088	0,093
RMR	0,097	0,113	0,097
ECVI	7,281	14,34	13,839
Medidas incrementales de ajuste			
AGFI	0,917	0,553	0,917
NFI	0,902	0,542	0,902
IFI	-	0,596	-
CFI	-	0,594	-
Medidas de ajuste de parsimonia			
PRATIO	0,956	0,956	0,956
PNFI	0,862	0,518	0,862
PGFI	-	0,568	-

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las medidas de ajuste absoluto, la medida de ajuste GFI supera 0,9 (GLS y SLS) indicando, por tanto, un buen ajuste. Por su parte, el RMR presenta un valor de 0,097 y el NFI supera el

valor 0,9, valores que indican un ajuste aceptable para el modelo. En lo que respecta a las medidas de ajuste de parsimonia, PNFI y PGFI es significativo a partir de valores 0,06, siendo significativo para el método calculado. Por tanto, se considera que el modelo presenta unos índices de ajuste adecuados.

Los resultados del estudio ponen de relieve la relación, la influencia y la repercusión positiva y directa entre la calidad del servicio, la satisfacción, la intención del comportamiento y la lealtad del visitante hacia el destino de la isla de Sal en el sistema de todo incluido.

Finalmente, los coeficientes estructurales estimados en el modelo SEM nos permiten contrastar las hipótesis de partida planteadas:

H1. Existe una relación significativa de los detalles del viaje sobre la calidad percibida en el servicio del turista que se aloja en establecimientos todo incluido, con un coeficiente estructural predeterminado en la unidad, ya que se ha presupuestado como premisa el efecto significativo y positivo de los detalles del viaje sobre la calidad percibida en el sistema todo incluido.

H2. Existe una relación significativa de la calificación del hotel en el que se aloja el turista sobre la calidad percibida en el servicio del turista que se aloja en establecimientos todo incluido, con un coeficiente estructural predeterminado en la unidad, ya que se ha presupuestado como premisa el efecto significativo y positivo de la calificación del hotel sobre la calidad del servicio percibido por visitante al sistema todo incluido.

H3. Existe una relación significativa de la opinión que manifiesta el turista que se aloja en establecimientos todo incluido sobre la calidad percibida en el servicio obtenido en estos establecimientos, con un coeficiente estructural de 0,05 y, por tanto, no se puede afirmar ni negar la significación de la opinión del turista de alojado en establecimientos todo incluido sobre la calidad percibida en el servicio.

H4 y H5. Existe una relación significativa de la calidad del servicio percibido por el turista alojado en establecimientos todo incluido y la satisfacción manifestada en el destino turístico y viceversa, con coeficientes estructurales significativos y, por tanto, las hipótesis se confirman. Por tanto, la calidad en el servicio tiene un efecto significativo y de signo positivo sobre la satisfacción manifestada en el destino turístico y viceversa.

H6. Existe una relación significativa de la calidad del servicio percibido por el turista que se aloja en establecimientos todo incluido y la intención del comportamiento futuro, con un coeficiente estructural significativo y, por tanto, la hipótesis se confirma. En consecuencia, la calidad del servicio percibido tiene un efecto significativo de signo positivo sobre la intención del comportamiento futuro del turista.

H7. Existe una relación significativa de la motivación manifestada por el turista y la intención del comportamiento del mismo, con un coeficiente estructural significativo y de signo negativo. Por tanto la motivación tiene un efecto negativo en la intención del comportamiento del turista en un sistema todo incluido.

H8. Existe una relación significativa de la satisfacción manifestada por el turista que se aloja en establecimientos todo incluido y la intención del comportamiento futuro, con un coeficiente estructural significativo y, por tanto, la hipótesis se confirma. En consecuencia, la satisfacción manifestada por el visitante tiene un efecto significativo positivo sobre la intención del comportamiento futuro del turista.

H9. Existe una relación significativa de la intención del comportamiento futuro y la lealtad del turista que se aloja en establecimientos todo incluido con un coeficiente estructural significativo y, por tanto, la hipótesis se confirma. En consecuencia, la intención del comportamiento futuro tiene un efecto significativo positivo sobre la lealtad del turista.

5. CONSIDERACIONES FINALES

La transformación del modelo económico de los SIDS está permitiendo el desarrollo de determinadas zonas geográficas, aunque la economía de estos lugares presenta grandes vulnerabilidades. En este artículo hemos presentado un análisis sobre el turismo en la isla de Sal, la isla con el mayor número de turistas de Cabo Verde, un país que en los últimos años ha cambiado su modelo económico, centrándose en la actualidad en el sector turístico. Así, el desarrollo de este sector está permitiendo la entrada de capitales financieros en el país destinados a la financiación de diferentes proyectos. Asimismo, la llegada de viajeros

está teniendo un fuerte impacto tanto en la balanza de pagos como en la creación de empleo.

Los resultados obtenidos en esta investigación ponen de relieve que la opinión que tienen los visitantes del sistema todo incluido, como sistema de alojamiento en un destino turístico, ejerce una influencia directa y positiva en la actitud del turista hacia esta tipología de alojamiento. Se evidencia, igualmente, una relación directa y positiva entre la actitud hacia el sistema todo incluido, la motivación y la satisfacción percibida por el cliente en dichos servicios. Asimismo, y en relación con el AIS un porcentaje importante de los turistas encuestados (cerca de un 80%) han afirmado utilizar en más de una ocasión el sistema todo incluido, a pesar de que sólo un 24% tiene lazos familiares en la zona del destino turístico. Por otro lado, esta investigación también resalta que la calidad del servicio es un antecedente importante de la satisfacción, sobre la que ejerce una influencia clara y significativa. La importancia de medir la variable satisfacción se deriva de su relación con la lealtad de cliente. Las variables satisfacción y lealtad se encuentran estrechamente relacionadas y la satisfacción es una variable que antecede a la lealtad. En la investigación se confirma la relación directa y positiva entre la satisfacción percibida por el cliente en el sistema todo incluido, la intención de comportamiento, la lealtad de utilizar de nuevo este sistema de alojamiento turístico turismo, como de recomendar el destino turístico.

Dado que la imagen que posee un turista sobre el destino va a influir de manera importante en su intención de regresar, de recomendarlo e, incluso, en cómo valore la experiencia en el mismo, su gestión se convierte en un tema de vital importancia para el éxito del destino. Se refuerza, de esta manera, la importancia por el hecho de que los destinos compiten entre ellos básicamente mediante su imagen dado que, antes de ser visitados, los turistas se forman una imagen sobre ellos que será la que los atraiga al lugar. Asimismo, la experiencia vivida en el destino podrá conducir a una modificación de la imagen inicial percibida que, solo en el caso de resultar positiva, conseguirá potenciar su lealtad. En consecuencia, la construcción de una imagen adecuada para un destino determinará su capacidad para atraer y retener turistas.

En consecuencia, el papel que juegan los agentes sociales y responsables de las administraciones públicas del destino para conseguir la fidelidad del turista es verdaderamente importante, por lo que deben, a través de sus diversas acciones, mejorar el conocimiento y la imagen sobre los distintos atractivos turísticos del destino. Solo una adecuada coordinación y cooperación entre estos agentes podrá

conseguir la satisfacción del turista, satisfacción que ayudará a reforzar la lealtad hacia el destino.

Consideramos que la principal limitación de este estudio se encuentra en el periodo temporal en el que se realizó ya que, y teniendo en cuenta que en la isla de Sal prácticamente la estacionalidad es inexistente, habría que reforzar la investigación con un trabajo de campo en otros meses para determinar si existen o no diferencias entre las opiniones de los viajeros que recibe la isla.

Como futura limitación de investigación se propone analizar el impacto que el sector turístico implica en la propia economía local de la isla de Sal.

BIBLIOGRAFÍA

- ALEGRE, J. & POU L., "El paquete turístico de todo incluido: un análisis de sus implicaciones económicas para el caso de las Islas Baleares", Mallorca: Universitat de les Illes Balears, 2006.
- ANDERSON, W., "Determinants of all-inclusive travel expenditure", *Tourism Review*, vol. 65, no. 3, pp. 4-15, 2010.
- AYIK, T., BENETATOS, T. & EVAGELOU, I., "Tourist consumer behaviour insights in relation to all inclusive hotel resorts. The case of Anatalya, Turkey", 2013.
- BANCO MUNDIAL, "Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde: Terá chegado o momento de abandonar o modelo all-inclusive", Servicio de Publicaciones, Praia, 2013
- BAKER, D. A. & Crompton, J. L., "Quality, satisfaction and behavioral intentions", *Annals of Tourism Research*, vol. 27, no. 3, pp. 785-804, 2000.
- BAKER, J., GREWAL, D. & PARASURAMAN, A., "The influence of store environment on quality inferences and store image", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, no. 4, pp. 328-339, 1994.
- BITNER, M. J., "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses", *Journal of Marketing*, vol. 2, pp. 69-82, 1990.
- BITNER, M. J., "Building service relationships: it's all about promises", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, no. 4, pp. 246-251, 1995.
- BOU-LLUSAR, J. C., CAMISÓN-ZORNOZA, C. & ESCRIG-TENA, A. B. "Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions", *Total Quality Management*, vol. 12 no. 6, pp. 719-734, 2001.
- BOULDING, W., KALRA, A., STAELIN, R. & ZEITHAML, V. A., "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions", *Journal of Marketing Research*, vol. 30 no. 1, pp. 7-22, 1993.
- BRYAN, A., "Caribbean tourism: igniting the engines of sustainable growth", University of Miami: Coral Gables, Florida, 2001.
- BUTTLE, F., "SERVQUAL: review, critique, research agenda", *European Journal of Marketing*, vol. 30, no.1, pp. 8-32, 1996.
- CAMERON, C. M. & GATEWOOD, J. B., "Beyond sun, sand and sea: The emergent tourism programme in the Turks and Caicos Islands", *Journal of Heritage Tourism*, vol. 3, no.1, pp. 55-73, 2008.
- CHANDEE, D. D. & MATTSSON, J. "An empirical assessment of customer satisfaction in tourism". *Services Industries Journal*, vol. 16, no. 3, pp. 305-20, 1996.
- CARDOTTE, E. R. & Turgeon, N., "Key factors in guest satisfaction", *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly Review*, vol. 7, pp. 45-51, 1998.
- CHAMBERS, D. & AIREY, D., "Tourism policy in Jamaica: A tale of two governments", *Current issues in Tourism*, vol. 4, no. 2-4, pp. 94-120, 2001.
- CHURCHILL, G. A. & SURPRENANT, C., "An investigation into the determinants of customer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, vol. 9, pp. 491-504, 1982.
- ÇİFTÇİ, H., DÜZAKIN, E. & ÖNAL, Y. B., "All inclusive systems and its effects on the Turkish tourism sector", *Problems and Perspectives in Management*, vol. 5, no. 3, pp. 269-285, 2007.
- ÇİZEL, R. B., ÇİZEL, B., SARVAN, F. & ÖZDEMİR, B., "Emergent and spread of an all-inclusive system in the Turkish tourism sector and strategic responses of accommodation firms", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, vol. 14, pp. 305-340, 2013.
- CORREIA, A., BUTLER, R. & OLIVEIRA, N., "First-time and repeat visitors to Cape Verde. The overall image", *Tourism Economics*, vol. 14, no. 1, pp. 185-204, 2008.
- CRAIGWELL, R. "Tourism competitiveness in small island developing states" Research Paper N° 2007/19, World Institute for Development Economics Research (WIDER), Helsinki, 2007.
- CRONIN, J. J. & TAYLOR, S. A., "Measuring service quality: a reexamination and extension", *Journal of Marketing*, vol. 17, pp. 55-68, 1992.
- DABHOLKAR, P. A. & THORPE, D. I., "Does customer satisfaction predict shopper intentions", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, vol. 7, pp. 161-171, 1994.
- DIAZ-MARTIN, A. M., IGLESIAS, V., VÁZQUEZ, R. & RUIZ, A. V. "The use of quality expectations to segment a service market", *Journal of Services Marketing*, vol. 14, no. 2, pp. 132-146, 2000.
- DIRECÇÃO GERAL DO TURISMO DE CABO VERDE, "Plano Estratégico para o desenvolvimento turístico de Cabo Verde", Servicio de publicaciones del Ministério de Economia, Crescimento e competitividade, Praia, 2009.
- EKINCI, Y. & RILEY, M., "A critique of the issues and theoretical assumptions in service quality measurement in the lodging industry: time to move the goal-posts?", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 17, no. 4, pp. 349-362, 1998.

- FALCES, C. "La influencia de los scripts en las respuestas de satisfacción del consumidor de servicios turísticos", 1999.
- FINN, M., ELLIOTT-WHITE, M. & WALTON, M. "Tourism and Leisure Research Methods: Data Collection. Analysis and Interpretation", Pearson Education, Harlow, 2000.
- FORNELL, C., "A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience", *Journal of Marketing*, vol. 14, pp. 6-21, 1992.
- GIESE, J. L. & COTE, J. A., "Defining consumer satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*, vol.1, pp. 15-32, 2000.
- GONZÁLEZ HERRERA, M. & PALAFOX MUÑOZ, A., "Hoteles todo incluido en Cozumel: aproximación hacia la sustentabilidad como elemento competitivo del destino", *Turismo em Análise*, vol. 18, no. 2, pp. 220-244, 2007.
- GREMLER, D. D. & BROWN, S. W. "Towards a conceptual model of service loyalty", En Marketing Theory and Applications AMA Winter Educators' Conference (pp. 218-219), 1997.
- HEUNG, V. C. "Satisfaction levels of mainland Chinese travellers with Hong Kong hotel services", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 12, no. 5, pp. 308-315, 2000.
- IACOBUCCI, D., OSTROM, A. & GRAYSON, K. "Distinguishing service quality and customer satisfaction: the voice of the consumer", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 4, no. 3, pp. 277-303, 1995.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA DE CABO VERDE, "Datos estadísticos" Servicio de Publicaciones, Praia, 2015
- ISSA, J. J. & JAYAWARDENA, C., "The all-inclusive concept in the caribbean", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 15, no. 3, pp. 167-171, 2003.
- KEANE, R. E. "Simulating coarse-scale vegetation dynamics using the Columbia River Basin Succession Model-CRBSUM", 1996.
- KOTLER, P. "Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados", Futura, 2000.
- KNUTSON, B. J. "Frequent travellers: Making them happy and bringing them back", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 29, no.1, pp. 82-87, 1998.
- LÓPEZ-GUZMÁN, T., ALECTOR RIBEIRO, M., ORGAZ-AGÜERA, F. & MARMOLEJO MARTÍN, J. A. "El turismo en Cabo Verde. Perfil y valoración del viajero", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 24, pp. 512-528, 2015.
- MITCHELL, J. "Tourist Development in Cape Verde: The policy challenge of coping with success", Overseas Development Institute, Londres, 2008.
- NOWAK, L. I. & WAHBURN, J. H., "Antecedents to client satisfaction in business services", *Journal of Services Marketing*, vol. 12, no. 6, pp. 441-452, 1998.
- NUNNALLY, J. & BERNSTEIN, I., "Psychometric Theory", Nueva York, McGraw-Hill, 1994.
- OH, H. & PARKS, S. C., "Customer satisfaction and service quality: a critical review of the literature and research implications for the hospitality industry", *Hospitality Research Journal*, vol. 20, pp. 35-64, 1997.
- OH, H., "Diners' perceptions of quality, value, and satisfaction: A practical viewpoint", *Cornell Hospitality Quarterly*, vol. 41, no. 3, pp. 58-73, 2000.
- OLIVER, R. L., "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of marketing research*, vol. 8, pp. 460-469, 1980.
- OLIVER, R. L. & DESARBO, W. S. "Response determinants in satisfaction judgments", *Journal of Consumer Research*, vol. 14, no. 4, pp. 495-507, 1988
- OLIVER, R. L., "Satisfaction: A behavioral perspective on the customer", 1997.
- ÖZDEMİR, B., ÇİZEL B. & ÇİZEL R B., "Satisfaction with all-inclusive tourism resorts: the effects of satisfaction with destination and destination royalty", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, vol. 13, pp. 109-130, 2012.
- PATTERSON, P. G. & JOHNSON, L. W., "Disconfirmation of expectations and the gap model of service quality: an integrated paradigm", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 6, no. 1, pp.90-99, 1993.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. & BERRY, L. L., "Servqual", *Journal of Retailing*, vol. 64, no.1, pp. 12-40, 1988.
- PIZAM, A. & ELLIS, T., "Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 11, no. 7, pp. 326-339, 1989.
- REICHHELD, F. F. & SASSER, W. E., "Zero defections: Quality comes to services", *Harvard Business Review* vol. 68, pp. 105-111, 1990
- RITCHIE, J. R. B. & CROUCH, G. I., "Roles and contributions to destination competitiveness", 1997.
- ROBERTS, S. & LEWIS-CAMERON, A. "Small island developing status: Signals and prospects", 2010.
- RUST, R. T. & OLIVER, R. W., "The death of advertising", *Journal of Advertising*, vol. 23, no. 4, pp. 71-77, 1994.
- SCHEYVENS, R. & MOMSEN, J. H., "Tourism in small island states: from vulnerability to strengths", *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 16, no. 5, pp. 491-510, 2008.
- SETÓ PAMIES, D., "La influencia de la calidad de servicio, la imagen, la satisfacción y la confianza en la fidelidad del cliente". *Revista Española de Investigación de Marketing. ESIC*, vol.7, no. 1, pp. 27-55, 2003.
- STRAUSS, B. & NEUHAUS, P., "The qualitative satisfaction model", *International Journal of Service Industries Management*, vol. 8, no.3, pp. 236 - 49, 1997.
- TAYLOR, S. A. & Baker, T. L., "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions", *Journal of Retailing*, vol. 70, no. 2, pp. 163-178, 1994.

- TEYE, V. B. & Leclerc, D., "Product and service delivery satisfaction among North American cruise passengers", *Tourism Management*, vol. 19, no.2, pp. 153-160, 1998.
- TWINING-WARD, L. "Cape Verde's transformation: tourism as a driver of growth", working paper, The World Bank, Washington D. C, 2010.
- WANG, Y., LO, H. P. & YANG, Y., "An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry", *Information Systems Frontiers*, vol. 6, no. 4, pp. 325-340, 2004.
- WOODSIDE, A. G., FREY, L. L. & DALY, R. T., "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention", *Journal of Health Care Marketing*, vol. 9, no.4, pp. 5-17, 1989.
- WONG, C. K. S. & KWNOG, W. Y. Y., "Outbound tourists' selection criteria for choosing all-inclusive package tours", *Tourism Management*, vol. 25, pp. 581-592, 2004.
- YI, Y. "The effects of contextual priming in print advertisements". *Journal of Consumer Research*, vol. 17, no.2, pp. 215-222, 1990.
- YÜKSEL, A. & RIMMINGTON, M., "Customer-satisfaction measurement", *Cornell Hospitality Quarterly*, vol. 39, no. 6, pp. 60-82, 1998.
- ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L. & Parasuraman, A., "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, vol. 18, pp. 31-46, 1996.

Processo Editorial / Editorial Process

Editor Chefe/Editor-in-chief: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Recebido em 16 de Outubro de 2016; aceito em 19 de Maio de 2017; publicado online em 24 de Julho de 2017.

Received on October 16, 2016; accepted on May 19, 2017, published online on July 24, 2017.

Artigo original de pesquisa/ Original research article. Seção revisada por pares / Double blind review section.