



IV JORNADAS DE INVESTIGACIÓN EN TURISMO. Facultad de Turismo y Finanzas. Sevilla, 19 y 20 de mayo del 2011.

TÍTULO: VARIABLES DEL MARKETING QUE PERMITEN EL DESARROLLO ECONÓMICO DE UN DESTINO DE SOL Y PLAYA: BENIDORM.

AUTOR: OLGA FEMENÍA MILLET

TEMÁTICA: Economía y empresa.

CENTRO DE TRABAJO: Universidad Católica de Valencia. Master Universitario para la formación en la investigación universitaria

DIRECCIÓN: Avenida del Grao, nº 9 2º piso pta.4
Gandía 46701 (Valencia)

TELÉFONO: 617.87.70.09

CORREO ELECTRÓNICO: femeniaolga@hotmail.com

RESUMEN:

Esta investigación se centra en el marketing turístico, en la lealtad hacia los destinos turísticos que sean de sol y playa (estudiándose en este caso Benidorm), para conocer si la fidelización de los turistas contribuye al desarrollo económico de los destinos de sol y playa.

Dentro del objetivo que se persigue con esta investigación es mejorar el conocimiento del concepto de fidelización en los destinos turísticos y realizar un estudio empírico para analizar cada uno de los elementos que permiten la fidelización y la lealtad de un destino turístico de sol y playa.

Y una vez analizadas las variables positivas, negativas y de fidelización de un destino turístico se interpretan todos los resultados mediante un análisis descriptivo de la media y de la desviación típica.

ABSTRACT:

This research focuses on tourism marketing, the loyalty in destinations be sunny tourist and beach (Benidorm studied here) to know whether the loyalty of the tourists contributes to the economic development of sun and beach destinations.

Within the objective pursued by this research is to improve understanding of the concept of loyalty in tourist destinations and perform an empirical study to analyze each of the elements that allow the loyalty of a tourist destination of sun and sand.

And after analyzing the variables positive, negative and loyalty of a tourist destination all results are interpreted by a descriptive analysis of the mean and standard desviation.

PALABRAS CLAVES: turista, fidelización, variable, destino turístico.

KEYBOARDS: tourist, loyalty, variable, tourist destination.

1. INTRODUCCIÓN

Con este trabajo empírico lo que se pretende es mejorar la economía de un destino turístico, para ello se analizan una serie de variables para determinar cuales son las que más valoran los turistas para que se vuelva a visitar el destino y se aconseje a sus amigos o familiares de tal manera que se fidelice el destino.

2. OBJETIVOS

Los objetivos que se persiguen en esta investigación son:

1. Profundizar en el estudio del marketing turístico, la evolución del marketing relacional y analizar los objetivos fundamentales que son: la satisfacción de los clientes, la fidelización y la lealtad.
2. Comprender la importancia de la implantación de un programa de marketing relacional, así como la aplicación de estrategias de marketing relacional en los destinos turísticos para lograr la fidelización.
3. Exponer las causas que favorecen la fidelidad de los clientes y las que impiden la fidelización del turista.
4. Conocer las características del turismo sol y playa y la nueva orientación de marketing estratégico de los destinos turísticos.
5. Analizar el destino turístico de Benidorm como destino de sol y playa y sus elementos para lograr la fidelización de la demanda turística.

Todos estos objetivos tienen la finalidad de convertir una ciudad en un destino turístico en la que su principal fuente de ingresos económica sea el turismo.

3. METODOLOGÍA

La metodología utilizada en la investigación empírica consistirá en la aplicación de 121 cuestionarios realizados desde el mes de junio hasta el mes de octubre del 2010, para analizar la información obtenida por los turistas que han sido encuestados y generar conclusiones acerca de si la ciudad de Benidorm como destino turístico de sol y playa posee elementos de fidelización de los turistas que lo visitan para considerar la ciudad como principal motor de desarrollo económico.

4. DESARROLLO:

4.1. EL TURISMO COMO PRINCIPAL MOTOR DE DESARROLLO ECONÓMICO:

El turismo en Benidorm es sin duda su principal fuente de ingresos, que en promedio anualmente recibe la modesta cantidad de 1.709.647 turistas (Hosbec Monitor, 2010).

Las atracciones en Benidorm se concentran en la zona costera, en las playas de Levante, Poniente y Mal Pas, no dejando de lado sus otros atractivos como las montañas que rodean la ciudad y su cercanía a las zonas de huerta.

Las principales atracciones turísticas de Benidorm son las fuentes de Algar, una piscina natural formada por el río Algar, el enclave medieval del Castillo de Guadalest, uno de los destinos más importantes de la provincia de Alicante, que fue declarado conjunto artístico en 1974, Confrides un municipio situado en el corazón de Alicante y que posee un castillo Árabe Medieval de gran interés arquitectónico y por último Penáguila un pequeño municipio de origen musulmán y que ostenta entre sus tesoros una fortaleza árabe del siglo VIII construida sobre restos romanos.

La actividad económica turística de Benidorm permite un ahorro interno, un proceso integral redistributivo y un satisfactor de necesidades psico-económico-sociales, ya que origina la creación de puestos de trabajo, desarrollo de recursos humanos e inversiones, lo que genera un efecto multiplicador en la economía del sector, un mayor incremento en el gasto turístico que repercute sobre el ingreso y multiplica sus efectos.

Analizando la investigación empírica conoceremos la importancia que tiene Benidorm como destino turístico español de sol y playa, su historia, sus principales atracciones y características que lo han llevado a ser un destino que cuenta con un gran reconocimiento a nivel nacional e internacional.

Para ello hemos realizado 121 encuestas que nos determinan si la ciudad de Benidorm posee los elementos de fidelización de los turistas que la visitan.

4. 2. DESCRIPCIÓN

El cuestionario presenta preguntas abiertas y cerradas, que nos proporcionan información de:

4.2.1. La descripción de la muestra (edad, si posee vivienda propia, segunda residencia, ocupación, nivel de estudios) para conocer las características personales del turista, así como su nivel económico.

4.2.2. La descripción del tipo de viaje (motivo, duración, estación del viaje, modalidad del viaje, si es organizado por agencia).

Para la evaluación del encuestado, se utiliza una escala de evaluación con valores de 1 a 5, que van de totalmente de acuerdo, de acuerdo, neutral, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, por lo que se utilizó este tipo de escala de likert por su simplicidad y poder obtener resultados fiables.

4.3. LAS VARIABLES A ANALIZAR

Las variables a evaluar con esta escala son las siguientes:

4.3.1. Las variables positivas: eficiencia, calidad, valor social, entretenimiento y estética.

4.3.2. Las variables negativas: que incluyen los valores relacionados con el coste monetario percibido, el riesgo percibido, el tiempo y esfuerzo invertido.

4.3.3. Las variables de fidelización del turista: el valor percibido de la experiencia turística, la satisfacción y la lealtad.

Esta investigación consiste en la aplicación de 121 cuestionarios realizados durante los meses de junio a octubre del 2010, teniendo como finalidad conocer la percepción de los turistas en el destino turístico.

Los turistas fueron elegidos al azar, teniéndose en cuenta que fuesen mayores de 16 años.

Una vez recopilados los datos fueron introducidos en el programa informático SPSS y se obtuvieron los siguientes resultados:

4.2.1 Descripción de la muestra:

El objeto de esta muestra es conocer las particularidades de los turistas que visitan Benidorm, como es la edad, el sexo, el tipo de vivienda, segunda residencia, ocupación y el nivel de estudios del cabeza de familia, el hábitat y la frecuencia viajera.

Tabla 1: Descripción de la muestra

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 20 años	13	10,7%
21 a 25 años	29	23,96%
26-30 años	13	10,7%
31 a 35 años	24	19,8%
36 a 40 años	10	8,3%
Más de 41 años	32	26,44%
	121	100%

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	42	34,7%
Mujer	79	65,3%
	121	100%

Tipo de vivienda	Frecuencia	Porcentaje
Propia	87	71,9%
Alquilada	31	25,6%
Otros	3	2,5%
	121	100%

Nivel de estudios	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	12	9,91%
Trabajador autónomo	38	31,40%
Trabajador cuenta ajena	30	24,79%
Jubilado	35	28,92%
Hogar	4	3,30%

Desempleado	2	1,65%
	121	100%

Nivel de estudios del cabeza de familia	Frecuencia	Porcentaje
Sin estudios/primarios	9	7,4%
Enseñanza Secundaria Obligatoria	2	1,7%
Bachillerato /COU/F.P. grado medio	15	12,4%
Diplomado/Ingeniero Técnico/ F.P. grado superior	19	15,7%
Licenciado/Ingeniero Superior	76	62,8%
	121	100%

Hábitat	Frecuencias	Porcentaje
Menos de 50.000 habitantes	11	9,1%
Más de 50.000 a 150.000	20	16,5%
Más de 150.000 a 500.000	14	11,6%
Más de 500.000 a 1.000.000	58	47,9%
Más de 1.000.000	18	14,9%
	121	100%

Frecuencia viajera	Frecuencias	Porcentaje
Menos de 1 vez al año	6	5,0%
1 vez al año	29	24,0%
2 veces al año	40	33,1%
De 3 a 5 veces al año	31	25,6%
Más de 5 veces al año	15	12,4%
	121	100%

La mayoría de la edad que tienen los turistas encuestados en Benidorm tienen más de 41 años con un porcentaje de un 26,44% y en menor medida los turistas que tienen de 21 a 25 años con un porcentaje de un 23,96%.

El 65,3% de los encuestados son mujeres, que tienen el 87% vivienda propia y el 75% no tiene segunda residencia, siendo la ocupación del cabeza de familia en su gran mayoría trabajador autónomo en un 31,40% y en menor medida jubilado en un 28,92%.

El nivel de estudios del turista que predomina es licenciado o ingeniero con un porcentaje de un 62,8%, que viven en hábitats que tienen más de 500.000 a 1.000.000 de habitantes con un porcentaje de un 47,9% y su frecuencia viajera es de 2 veces al año con un porcentaje de un 33,1%.

4.2.2. Descripción del tipo de viaje:

El objeto del tipo de viaje es conocer motivo por el cual se viaja a Benidorm, la duración del viaje, la estación en la cual se realiza el viaje, la modalidad del viaje y si es organizado por agencia o no.

Tabla 2: Descripción del tipo de viaje

Motivo del viaje	Frecuencia	Porcentaje
Placer	92	76,0%
Trabajo	24	19,8%
Otros	5	4,1%
	121	100%

Duración en días	Frecuencia	Porcentaje
Fin de semana	30	24,79%
De 3 a 6 días	15	12,40%
De 7 a 14 días	19	15,70%
De 15 a 30 días	25	20,66%
A partir de 1 mes	32	26,45%
	121	100%

Estación del viaje	Frecuencias	Porcentaje
Invierno	12	9,92%
Otoño	15	12,40%
Verano	73	60,33%
Primavera	21	17,36%
	121	100%

Modalidad del viaje	Frecuencias	Porcentaje
Avión más hotel	70	57,9%
Coche más hotel	12	9,9%
Otros	37	30,6%
	121	100%

Viaje organizado	Frecuencias	Porcentaje
Si	59	48,76%
No	62	51,24%
	121	100%

La gran mayoría de los turistas vienen a Benidorm por placer en un 76%, la duración que más predomina es más de 1 mes con un porcentaje de un 26,45% y en menor medida el fin de semana con un porcentaje de un 24,79%, la estancia que más prefieren es el verano con un porcentaje de un 60,33%, la modalidad de viaje que prefieren es el avión con el hotel en un porcentaje de un 57,9% y el turista prefiere organizar el viaje en un 51,24% y en muy poca medida se organiza por la agencia de viaje en un 48,76%.

4.3.1. Un análisis de las variables positivas del viaje a Benidorm.

Las variables positivas que incluyen la evaluación son las variables relacionadas con la eficiencia, calidad, valor social, estética y entretenimiento.

Los valores mejor valorados en las variables positivas son aquellos que tienen las medias más altas.

Tabla 3: Análisis descriptivo de las variables positivas

	Dimensiones e indicadores	Media	Desviación típica
EFICIENCIA	La información recibida durante el viaje	4,64	0,74
	Las infraestructuras en el destino	4,75	0,67
	La gastronomía en el destino	4,82	0,43
	Los comercios y las tiendas	4,70	0,70
	El alojamiento turístico en el destino	4,88	0,32
	Eficiencia comercial	4,82	0,41
CALIDAD	Cumplían con lo prometido	4,69	0,75
	Prestan su servicio en un tiempo correcto	4,67	0,71
	Eran competentes (conocimiento y habilidad)	4,72	0,71
	Eran cercanos y de trato fácil	4,72	0,67
	Eran corteses, educados y respetuosos	4,83	0,51
	Me escuchaban y nos comprendíamos	4,69	0,80
	Eran dignos de confianza, honestos	4,68	0,80
	Comprendían mis necesidades	4,68	0,81
	Eran limpios y aseados	4,75	0,77
	Calidad de servicio general	4,70	0,79
VALOR SOCIAL	Reforzar mi pertenencia al grupo	4,62	0,88
	Conocer a mis compañeros de viaje	4,74	0,72
	Sentirme socialmente aceptado en mi grupo	4,55	1,04
	Relación con otros turistas fuera del grupo	4,68	0,78
	Relación con los residentes	4,71	0,69
	Valor social general	4,60	0,97
ESTETICA	Belleza de los paisajes y entornos	4,81	0,76
	La estética de los edificios y calles	4,37	1,11
	Los espectáculos, museos o exposiciones	3,12	1,66
	La belleza del arte (monumentos, plazas)	3,50	1,60

	Estética general	4,71	0,52
ENTRETENIMIENTO	He disfrutado del ocio (pubs, bares)	4,42	1,20
	He disfrutado de mi tiempo libre (paseos, playa)	4,45	1,18
	El ocio experimentado ha sido placentero	4,59	1,02
	En el destino me he divertido	4,51	1,11
	Diversión general	4,45	1,13

Cuando estudiamos **la eficiencia**: la variable mejor valorada ha sido el alojamiento turístico en el destino, esto es debido a que Benidorm se reconoce por su extensa infraestructuras hoteleras, de gran calidad y variedad, donde existen diferentes tipos de hoteles, además Benidorm se caracteriza por sus variadas propuestas arquitectónicas, con construcciones de todos los estilos y materiales que ofrecen servicios de alta calidad, siendo la variable menos valorada la información recibida durante el viaje sobre actividades turísticas (como mapas, guías y horarios), esto es debido a que el turista ha percibido una falta de información por los empleados turísticos o ha necesitado más información de la que se ha obtenido.

En cuanto a **la calidad**: las evaluaciones en general son muy positivas, siendo la opción mejor valorada de los empleados en el destino que eran corteses, educados y respetuosos que muestra una satisfacción muy alta de los turistas en la calidad del servicio en el destino, siendo la menos valorada la referente a que los empleados prestan su servicio en un tiempo correcto, en este sentido los turistas tienden a evaluar los tiempos de entrega en los servicios de los destinos turísticos.

El valor social tiene como mejor valorado la variable el viaje les permitió conocer más a sus compañeros de viaje y la segunda mejor valorada ha sido la relación con los residentes, lo que demuestra un interés por parte de los turistas en la interacción en el destino y una actitud buena por parte de los residentes hacia el turismo, siendo la variable menos valorada el sentirse socialmente aceptado en su grupo, como la mayoría de los encuestados tienen más de 41 años que buscan relajarse con su familia y en

menor medida entre 21 y 25 años que suelen ser turistas jóvenes que buscan playa y diversión, por lo que para los mayores de 41 años es más importante conocer a sus compañeros de viaje que sentirse aceptados, como les ocurre a los jóvenes de menos de 21 años.

En cuanto a **la estética** la variable más valorada fue la belleza de los paisajes y del entorno, esto demuestra que Benidorm posee una belleza natural extraordinariamente en sus paisajes, en sus playas de arena clara y agua transparente, con una infraestructura de gran calidad hotelera, siendo la variable menos valorada la que corresponde a las valoraciones de los espectáculos, museos o exposiciones lo que indica que las expectativas de los turistas eran altas, al concebir a Benidorm como un turismo reconocido, sin embargo existe una carencia de exposiciones, espectáculos y museos.

El entretenimiento la variable más valorada ha sido el ocio experimentado ha sido placentero y en menor medida en el destino me he divertido lo que permite explicar que Benidorm posee variados sitios de actividades de ocio para todo tipo de turistas como playas, deportes acuáticos, parques temáticos, centros comerciales, lugares tranquilos y relajados y la menos valorada ha sido que he disfrutado del ocio (pubs, bares) esto significa que el turista lo que menos importancia le ha dado ha sido salir por la noche.

4.3.2. Un análisis de las variables negativas del viaje a Benidorm.

Las variables negativas que incluyen la evaluación son las variables relacionadas con el coste monetario percibido, el riesgo percibido y el tiempo y esfuerzos invertidos.

Los valores de las variables negativas evaluados más positivamente son aquellos que tienen las medias más bajas, al contrario que las variables positivas.

Tabla 4: Análisis descriptivo de las variables negativas

	Dimensiones e indicadores	Media	Desviación típica
COSTE MONETARIO	Coste asociado al desembolso de dinero	3,82	1,08
	Precio por el trayecto de ida y vuelta	3,70	1,01
	Precio del consumo en el destino	3,78	0,91
	Coste de oportunidad, como el destino gastado en otra cosa	3,56	1,20
	Coste monetario general	3,89	0,92
RIESGO PERCIBIDO	Miedo a un atentado terrorista	1,24	0,91
	Miedo a ser objeto de un acto de delincuencia	1,36	0,92
	Riesgo de enfermedad o infección	1,45	1,05
	Riesgo catástrofe natural	1,36	0,92
	Miedo a tener algún accidente	1,55	1,18
	Riesgo a ser timado o engañado por ser turista	1,37	0,94
	Riesgo por problemas políticas y sociales	1,26	0,81
	Riesgo percibido general	1,43	1,04
TIEMPO Y ESFUERZO	Coste por el tiempo de la preparación	3,26	1,51
	Coste por el tiempo de viaje ida y vuelta	3,13	1,62
	Pérdidas de tiempo	1,96	1,39
	Coste asociado al tiempo dedicado	3,10	1,55
	Coste de oportunidad de tiempo viaje y preparación	2,88	1,49
	Esfuerzo por la acumulación de tareas dejadas	2,64	1,55
	Esfuerzo psíquico asociado a lo dejado	2,61	1,64
	Tiempo y esfuerzo invertidos general	3,46	1,58

En el **coste monetario percibido**, la variable más valorada es el coste de oportunidad de este viaje como el dinero gastado que se podría haber dedicado a otra cosa, lo que demuestra que a pesar de que Benidorm pueda ser percibido como un destino no económico, los turistas que lo visitaron no hubieran deseado gastar ese dinero en otra cosa, lo que significa que están satisfechos con su experiencia a pesar del coste, siendo

la variable menos valorado el coste asociado al desembolso del dinero para disfrutar de esta experiencia lo que demuestra que los turistas que visitaron Benidorm lo perciben como un destino no económico y el desembolso realizado ha sido un coste elevado.

En cuanto **al riesgo percibido**, la variable más positiva o que menos les ha preocupado ha sido a sufrir un atentado terrorista seguida de los problemas políticos sociales, sin embargo la variable que más negativa o más les ha preocupado ha sido el riesgo a tener algún accidente, esto es bastante normal que ocurra porque cuando uno está fuera de su hábitat se asusta por no tener a su familia cercana.

Es importante mencionar que los riesgos percibidos por los turistas en general fueron muy bajos, lo cual es un elemento muy positivo para Benidorm, ya que los turistas se encuentran satisfechos.

El tiempo y esfuerzo invertidos ha valorado mejor la variable pérdida de tiempo, lo que significa que casi no existían pérdidas de tiempo en sus viajes, sin embargo la variable más negativa ha sido el coste por el tiempo de preparación, esto demuestra que los turistas tuvieron que dedicar un tiempo considerable a preparar el viaje, lo cual es comprensible ya que había una pequeña mayoría de turistas habían organizado el viaje, y el tiempo de ida y de vuelta también lo consideran de los principales esfuerzos invertidos, lo cual se puede deber a que la mayoría de los turistas provienen de ciudades que no eran cercanas a Benidorm.

4.3.3. Un análisis de las variables de fidelización del destino turístico de Benidorm.

Las variables de fidelización que incluyen la evaluación del valor percibido, la satisfacción y la lealtad.

Las tres variables (valor percibido, la satisfacción y la lealtad) fueron evaluadas de manera muy positiva, siendo todas las calificaciones muy satisfactorias y observándose muy poca diferencia entre sus medias.

Tabla 5: Análisis descriptivo de las variables de fidelización

	Dimensiones e indicadores	Media	Desviación típica
VALOR PERCIBIDO	En general, el valor de la experiencia es adecuado.	4,73	0,68
	Comparando sacrificios y beneficios, la experiencia es adecuada.	4,69	0,67
	La experiencia me ha permitido satisfacer mis necesidades.	4,73	0,58
SATISFACCIÓN	La elección de realizar esta experiencia ha sido sabia.	4,74	0,68
	Hice lo correcto cuando me decidí por esta experiencia	4,66	0,83
	Era exactamente lo que necesitaba como experiencia	4,69	0,77
LEALTAD	Dispuesto a volver al destino en los próximos 5 años.	4,82	0,58
	Dispuesto a volver a la zona en los próximos 5 años	4,71	0,68
	Dispuesto a recomendar este destino a amigos y familiares	4,87	0,45
	Dispuesto a recomendar la organización a amigos y familiares	4,74	0,70
	Misma situación, misma elección de destino.	4,72	0,79

La variable valor percibido que mejor se ha valorado ha sido el valor de esta experiencia fue adecuado y muy positivo por los turistas y además les permitió satisfacer sus necesidades, lo que se deriva de este análisis es que el turista percibe que los beneficios obtenidos por su experiencia son mayores a los sacrificios realizados (desembolso de dinero, tiempo invertido).

La variable satisfacción que mejor se ha valorado ha sido la elección de realizar esta experiencia ha sido sabia, seguida por que fue exactamente lo que necesitaba como experiencia, lo que demuestra que los encuestados se muestran satisfechos con su

elección, que tienen su sentimiento de haber hecho lo correcto y que el destino cubrió sus deseos y necesidades particulares, partiendo de que uno de los objetivos de cualquier destino turístico es lograr la satisfacción de los clientes, a través de superar las expectativas del turista con el rendimiento percibido y así se conseguirá el objetivo principal que es la lealtad del cliente.

La variable lealtad es la que mejor valorada ha estado en todo el cuestionario, siendo la variable más valorada dispuesto a recomendar este destino a amigos y familiares, demostrando esto que para el turista la experiencia ha sido satisfactoria, de tal manera que desea volver al destino y quiere recomendar el destino a sus amigos y familiares, consiguiendo la comunicación boca-oreja que es el tipo de publicidad más fiable y más económico que existe en marketing, siendo la variable menos valorada que está dispuesto a volver a la zona en los próximos 5 años, demostrando con ello que los turistas poseen un gran interés por regresar al destino e incluso a la misma zona.

5. CONCLUSIONES

- En un mundo competitivo las empresas cada vez más son más flexibles y tienen una clarísima orientación hacia el cliente, para ser capaces de adaptarse a un mercado incierto y a clientes más exigentes para que un país pueda desarrollarse económicamente.
- El marketing relacional aplica una estrategia de diferenciación para la fidelización del cliente, siendo la clave para retener clientes proporcionar un valor y una satisfacción superior a otro destino turístico y así conseguir una mayor fuente de ingresos para ese país.
- La fidelización es el medio para lograr la lealtad, que es una relación existente entre el comprador y la empresa, que conlleva una parte afectiva y otra emocional. El proceso de fidelización de los clientes hace que los clientes esporádicos se conviertan en clientes fieles que mantienen estrechos vínculos con la empresa y que pueden difundir mensajes positivos, a través de la recomendación a amigos y familiares, para de esta forma atraer a nuevos compradores.
- La lealtad es la medida de vinculación del cliente al destino, es la finalidad que se quiere conseguir.



- La finalidad del marketing relacional es para conseguir: mejorar la prosperidad del destino turístico, maximizar la satisfacción del turista, aumentar la rentabilidad de los residentes y el desarrollo económico de las empresas locales y optimizar los impactos del turismo asegurando un equilibrio sostenible entre los beneficios económicos y ambientales.
- Debe haber una colaboración entre el sector privado y público para lograr una gestión adecuada que estimule el destino para su desarrollo económico y su competitividad.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Bigné, J.E., Font, X., Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. ESIC. Madrid.
- García, E. (2002). *Calidad de servicio en hoteles de Sol y Playa*. Editorial Síntesis. Madrid.
- Kotler, P., Bowen, J. Rufin Moreno, R., Reina Paz, M.D. (2004). *Marketing para turismo*. Pearson Educación, S.A. Madrid.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, Vol. Nº 21 (1).
- Rodríguez, C. Barquero, M. Huertas, F. (2007). *Marketing de clientes, ¿Quién se ha llevado mi cliente?*. Mc Graw Hill. Madrid.
- Sastesmases, M. (1996). *Marketing, Conceptos y estrategias*. Ediciones Pirámide. Madrid.
- Serra, A. (2002). *Marketing Turístico*. Ediciones Pirámide. Madrid.
- Smith, J. (2000). *Retener y fidelizar a los clientes, en una semana*. Ediciones Gestión. Barcelona.
- Zeithaml, V., Bitner, M. (2000). *Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Mc Graw Hill. Madrid.