



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

ANÁLISIS DEL VISITANTE DE LA SERRA DE MARIOLA

MEMORIA PRESENTADA POR:

M^a Dolores Sánchez Ortega

GRADO DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Convocatoria de defensa: julio de 2017

ANÁLISIS DEL VISITANTE DE LA SERRA DE MARIOLA

Grado en Administración y Dirección de Empresas



Trabajo Fin de Grado

Autor:
Mariló Sánchez Ortega

Tutora:
Milagros Bravo Sellés

Año Académico 2016/17



INDICE GENERAL

RESUMEN	6
PALABRAS CLAVE	6
1. INTRODUCCIÓN	7
2. METODOLOGÍA	9
3. DESARROLLO DE CONTENIDOS	10
3.1. ESCENARIO DEL CASO ESTUDIO	10
3.2. INFORMACIÓN DE PARTIDA	12
3.2.1. AÑOS 2014-2015	12
3.2.2. AÑO 2016	19
3.3. TRATAMIENTO DE LOS DATOS	32
3.3.1. AÑOS 2014-2015	33
3.3.2. AÑO 2016	35
3.4. COMPARATIVA ENTRE LOS RESULTADOS OBTENIDOS Y LOS RESULTADOS QUE PRESENTAN FUENTES OFICIALES	46
4. RECOMENDACIONES DE MARKETING	52
Estrategia de Producto	54
Pack turístico 1	54
Pack turístico 2	56
Pack turístico 3	57
Estrategia de Precio	60
Estrategia de Distribución	62
Estrategia de Comunicación	63
5. CONCLUSIONES	65
6. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	66
7. ANEXOS	68
8. REFERENCIAS WEB	71
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Período temporal en el que se desarrolla cada actividad	9
Tabla 2. Consultas de los turistas nacionales en Agres.....	12
Tabla 3. Consultas de los turistas internacionales en Agres.....	13
Tabla 4. Consultas de los turistas nacionales en Alcoy.....	14
Tabla 5. Consultas de los turistas internacionales en Alcoy	14
Tabla 6. Consultas nacionales en Banyeres	15
Tabla 7. Consultas internacionales en Banyeres.....	16
Tabla 8. Consultas nacionales en Cocentaina.	16
Tabla 9. Consultas internacionales en Cocentaina	17
Tabla 10. Consultas nacionales en Muro.	18
Tabla 11. Consultas internacionales en Muro	18
Tabla 12. Procedencia de los turistas nacionales en Alcoy.....	19
Tabla 13. Procedencia de los turistas internacionales en Alcoy	20
Tabla 14. Demandas tipo de alojamiento en Alcoy	20
Tabla 15. Demandas motivo visita en Alcoy	21
Tabla 16. Demandas información solicitada en Alcoy	22
Tabla 17. Procedencia nacional en Banyeres.....	22
Tabla 18. Procedencia Internacional en Banyeres.....	23
Tabla 19. Demandas tipo de alojamiento en Banyeres	24
Tabla 20. Demandas motivo visita en Banyeres	24
Tabla 21. Demandas información solicitada en Banyeres	25
Tabla 22. Procedencia nacional en Bocairent.....	26
Tabla 23. Procedencia Internacional en Bocairent.	26
Tabla 24. Demandas tipo de alojamiento en Bocairent	27
Tabla 25. Demandas motivo visita en Bocairent	28
Tabla 26. Demandas información solicitada en Bocairent	28
Tabla 27. Procedencia nacional en Cocentaina	29
Tabla 28. Procedencia internacional en Cocentaina.....	30
Tabla 29. Demandas tipo de alojamiento en Cocentaina.....	30
Tabla 30. Demandas motivo visita en Cocentaina.....	31
Tabla 31. Demandas información solicitada en Cocentaina.....	32
Tabla 32. Número de Turistas con destino municipios.....	47
Tabla 33. Número de Turistas con destino municipios.....	49
Tabla 34. Precios de museos y monumentos	61
Tabla 35. Precio total packs turísticos	62
Tabla 36. Plantilla recogida de datos	67
Tabla 37. Datos recogidos de turistas en los municipios señalados en el año 2014	68
Tabla 38. Datos recogidos de turistas en los municipios señalados en el año 2015	68
Tabla 39. Datos recogidos de turistas en Alcoy en el año 2016	69
Tabla 40. Datos recogidos de turistas en Banyeres en el año 2016	69
Tabla 41. Datos recogidos de turistas en Bocairent en el año 2016.....	70
Tabla 42. Datos recogidos de turistas en Cocentaina en el año 2016	70

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Consultas de los turistas nacionales en Agres.....	13
Gráfico 2. Consultas de los turistas internacionales en Agres.....	13
Gráfico 3. Consultas de los turistas nacionales en Alcoy.....	14
Gráfico 4. Consultas de los turistas internacionales en Alcoy.....	15
Gráfico 5. Consultas nacionales en Banyeres.....	15
Gráfico 6. Consultas internacionales en Banyeres.....	16
Gráfico 7. Consultas nacionales en Cocentaina.....	17
Gráfico 8. Consultas internacionales en Cocentaina.....	17
Gráfico 9. Consultas nacionales en Muro.....	18
Gráfico 10. Consultas internacionales en Muro.....	19
Gráfico 11. Procedencia de los turistas nacionales en Alcoy.....	19
Gráfico 12. Procedencia de los turistas internacionales en Alcoy.....	20
Gráfico 13. Demandas tipo de alojamiento en Alcoy.....	21
Gráfico 14. Demandas motivo visita en Alcoy.....	21
Gráfico 15. Demandas información solicitada en Alcoy.....	22
Gráfico 16. Procedencia nacional en Banyeres.....	23
Gráfico 17. Procedencia Internacional en Banyeres.....	23
Gráfico 18. Demandas tipo de alojamiento en Banyeres.....	24
Gráfico 19. Demandas motivo visita en Banyeres.....	25
Gráfico 20. Demandas información solicitada en Banyeres.....	25
Gráfico 21. Procedencia nacional en Bocairent.....	26
Gráfico 22. Procedencia Internacional en Bocairent.....	27
Gráfico 23. Demandas tipo de alojamiento en Bocairent.....	27
Gráfico 24. Demandas motivo visita en Bocairent.....	28
Gráfico 25. Demandas información solicitada en Bocairent.....	29
Gráfico 26. Procedencia nacional en Cocentaina.....	29
Gráfico 27. Procedencia internacional en Cocentaina.....	30
Gráfico 28. Demandas tipo de alojamiento en Cocentaina.....	31
Gráfico 29. Demandas motivo visita en Cocentaina.....	31
Gráfico 30. Demandas información solicitada en Cocentaina.....	32
Gráfico 31. Consultas nacionales 2014.....	33
Gráfico 32. Consultas nacionales 2015.....	33
Gráfico 33. Consultas internacionales 2014.....	34
Gráfico 34. Consultas internacionales 2015.....	34
Gráfico 35. Procedencia nacional 2016.....	35
Gráfico 36. Procedencia nacional 2016 para el conjunto de municipios.....	35
Gráfico 37. Procedencia internacional 2016.....	36
Gráfico 38. Procedencia internacional 2016 para el conjunto de municipios.....	36
Gráfico 39. Alojamiento hoteles 2016.....	37
Gráfico 40. Alojamiento campings 2016.....	37
Gráfico 41. Alojamiento apartamentos-bungalow 2016.....	38
Gráfico 42. Alojamiento balnearios 2016.....	38
Gráfico 43. Alojamiento balnearios 2016 para el conjunto de municipios.....	39

Gráfico 44. Motivo visita turismo rural 2016.....	39
Gráfico 45. Motivo visita rutas-senderismo 2016.....	40
Gráfico 46. Motivo visita parques nacionales 2016.....	40
Gráfico 47. Motivo visita gastronomía 2016.....	41
Gráfico 48. Motivo visita actividades culturales 2016.....	41
Gráfico 49. Motivo visita fiestas 2016	42
Gráfico 50. Motivo visita artesanía 2016.....	43
Gráfico 51. Motivo visita ocio 2016.	43
Gráfico 52. Motivo visita actividades deportivas 2016.....	44
Gráfico 53. Información local 2016.....	44
Gráfico 54. Información Costa Blanca 2016.....	45
Gráfico 55. Motivo visita Turismo Rural 2016	45
Gráfico 56. Motivo visita 2016.....	46
Gráfico 57. Número de Turistas con destino Comunitat Valenciana.....	47
Gráfico 58. Año 2014, Turistas con destino Comunitat Valenciana y municipios	48
Gráfico 59. Año 2015, Turistas con destino Comunitat Valenciana y municipios	48
Gráfico 60. Año 2016, Turistas con destino Comunitat Valenciana y municipios	49
Gráfico 61. Número de Turistas con destino España	50
Gráfico 62. Año 2014, Turistas con destino España y municipios	50
Gráfico 63. Año 2015, Turistas con destino España y municipios	51
Gráfico 64. Año 2016, Turistas con destino España y municipios	51

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de la Sierra de Mariola. Fuente: Elaboración propia a partir de Wikipedia	11
Figura 2. Mapa de la Costa Blanca	45
Figura 3. Puente de San Jorge, Alcoy	50
Figura 4. Refugio de Cervantes, Alcoy	55
Figura 5. Museo Arqueológico, Alcoy.....	50
Figura 6. Museo de los Bomberos, Alcoy.....	55
Figura 7. Muralla antigua, Alcoy.....	50
Figura 8. Palau Comtal, Cocentaina	55
Figura 9. Castillo de Cocentaina.....	51
Figura 10. Casal Fester Cocentaina	56
Figura 11. Castillo de Banyeres.....	52
Figura 12. Museo Valencià del Paper, Banyeres.....	57
Figura 13. Molí Sol Rafa, Bocairent.....	52
Figura 14. Casco Antiguo, Bocairent	57
Figura 15. Covetes dels Moros. Bocairent.....	52
Figura 16. Museo de oficios y Costumbres, Bocairent.....	57
Figura 17. Santuari de la Verge del Castell, Agres.....	53
Figura 18. Font de L'Assut, Agres	58
Figura 19. La Cava Gran, Agres.....	53
Figura 20. Plaza Palacio y Casa Palacio, Muro	58
Figura 21. El Fumeral, Muro.....	54
Figura 22. Museo vivo del Aceite, Muro	59
Figura 23. Folleto informativo de los packs turísticos	59
Figura 24. Portada del folleto.....	54
Figura 25. Reverso del folleto	59
Figura 26. Presupuesto Transporte.....	55
Figura 27. Presupuesto Almuerzo	60
Figura 28. Programa primavera-verano 2017	63

RESUMEN

El trabajo persigue averiguar las principales características del visitante de las localidades comprendidas en la Serra de Mariola. El tratamiento estadístico de los datos que se obtengan en este trabajo se contrastará con los datos ofrecidos por otras fuentes oficiales para la región de Alicante interior y para la Comunitat Valenciana en su conjunto considerando el pasado reciente. A partir de un mayor conocimiento sobre el perfil del visitante de esta zona se dará una aproximación a las acciones de marketing que mejor se adaptarían a sus características. Ello permitirá, mediante recomendaciones concretas a los responsables de turismo de las distintas localidades, obtener mayores beneficios derivados de la incipiente evolución del turismo de interior.

PALABRAS CLAVE

Turismo de interior, Serra de Mariola, Parque natural, Análisis estadístico, Estrategias de Marketing.

1. INTRODUCCIÓN

A través de este trabajo se analizarán los datos disponibles sobre visitantes de la Serra de Mariola, con el objetivo de conocer mejor a los turistas que nos visitan.

La Asociación Serra de Mariola tiene entre sus intereses a medio plazo fomentar el turismo en este parque natural, por lo cual, los resultados de este trabajo se configuran como una pieza clave en la consecución de este propósito.

Más concretamente, los objetivos de este trabajo se definen a continuación:

1. **Recopilar** datos sobre visitas de turistas en el pasado reciente, lo cual es un aspecto clave, pues se constituye como el punto de partida de la investigación.
2. **Analizar** de forma exhaustiva las características del visitante. Analizaremos de todos los municipios que forman parte de la Serra de Mariola más los integrados en la Mancomunitat de l'Alcoià i el Comtat: (i) la procedencia de los visitantes (nacionales e internacionales); (ii) las preferencias de alojamiento; (iii) el motivo de la visita; y (iv) la información solicitada en las correspondientes oficinas de turismo. Los datos de los distintos municipios se analizarán de forma separada y comparada.
3. **Comparar** las conclusiones obtenidas a partir de este estudio con conclusiones publicadas por fuentes fiables que recojan información similar sobre los turistas que visitan la Comunitat Valenciana. Además, y desde un punto de vista cuantitativo, se analizará el peso que los visitantes de Serra de Mariola representan sobre el total de visitantes de la Comunitat Valenciana.
4. **Llevar a cabo** un estudio de marketing que ayude a los ayuntamientos de los municipios incluidos en el análisis a establecer líneas concretas de actuación en las principales variables del marketing.
5. **Detectar** que información convendría que las oficinas de turismo recopilaran en cada visita turística. Ello conduciría a que futuros estudios contaran con información de mayor precisión.

El turismo es una de las actividades económicas más importantes de la economía española. La actividad turística tiene una importancia económica y social muy importante en el conjunto de su economía, de ello la relevancia de su estudio. Su actividad genera la primera fuente de divisas del Estado y favorece el equilibrio de la balanza de pagos por cuenta corriente. Entre las principales ramas de actividad que influyen en la demanda turística se encuentran: alojamiento, restauración, bares... y son las que dan empleo a un gran número de personas. La evolución de la demanda turística en España sigue una tendencia de crecimiento, y comparando con otros años se ha podido ver que en el año 2016 los turistas aumentan su estancia media en España.

En 2016 hay una aceleración del crecimiento del PIB turístico en España del 4,9% con lo cual su participación en la economía española se sitúa en el 11,2% del PIB para ese mismo año.

Los principales destinos turísticos del mundo en 2015 fueron Estados Unidos, China, España y Francia. España se sitúa en tercer lugar tanto por ingresos como por llegadas, de acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2016).

La OMT prevé que la llegada de turistas extranjeros a España crezca un 5% anual durante los próximos veinte años, lo que hace prever que España recibirá en torno a los 75 millones de turistas extranjeros en el año 2020, casi 20 millones más que los recibidos en el año 2012.

De los principales trabajos de investigación desarrollados por autores nacionales (Luis Nicolau, 2012) se desprende el impacto que tienen determinadas decisiones de marketing y los acontecimientos del entorno en la decisión de los turistas sobre los destinos a visitar, la duración de sus estancias o el gasto que van a realizar en el destino.

En otros trabajos consultados (Sánchez Ferrer, 2016) se concluye que el turismo constituye una pieza importante en el motor económico de la Comunitat Valenciana y tiene un gran peso en su estructura económica, puesto que del cual dependen un gran número de empleos.

A nivel de literatura sobre turismo centrado en la Comunitat Valenciana, puede señalarse el trabajo de (Soler Vaya, F. y San Martin Gonzalez, E. 2017) en el que se vincula la promoción del turismo rural con las actividades deportivas. El artículo aborda un caso estudio en la localidad de Carrícola.

Este trabajo se estructura de la siguiente manera:

1. Introducción, en la cual se especifican los objetivos del estudio y se ha revisado la literatura sobre la importancia del turismo.
2. Metodología, se definen las actividades a desarrollar y el calendario de trabajo.
3. Desarrollo de contenidos. Se subdivide en 4 subsecciones:
 - 3.1. Escenario del caso de estudio.
 - 3.2. Información de partida.
 - 3.3. Tratamiento de los datos.
 - 3.4. Comparativa entre los resultados obtenidos y los resultados que presentan fuentes oficiales.
4. Conclusiones. Se proponen estrategias de marketing en función de los resultados obtenidos en la Sección 3.
5. Futuras líneas de Investigación. Se proponen recomendaciones que aportarían valor de cara a posibles trabajos de este tipo que se realicen en el futuro.

2. METODOLOGÍA

Para la consecución de los objetivos que se plantea este trabajo, se han llevado a cabo distintas actividades, de acuerdo al siguiente cronograma de trabajo.

Actividad	Periodo de trabajo
1	1-15 de mayo
2	3-29 de mayo
3	8-29 de mayo
4	25 de mayo-19 de junio
5	5-26 de junio
6	27 de junio -3 de julio
7	3 de julio
8	4 de julio

Tabla 1. Período temporal en el que se desarrolla cada actividad.

Fuente: Elaboración propia

La descripción de cada actividad es la siguiente:

1. Búsqueda de la información
2. Recopilar datos. La recopilación de datos es el proceso más largo ya que se les piden a distintos organismos y la demora por parte de estos se alarga. A los organismos que se les pide información son los siguientes:
 - Tourist Info Agres
 - Tourist Info Alcoy
 - Tourist Info Banyeres
 - Tourist Info Bocairent
 - Tourist Info Cocentaina
 - Tourist Info Muro
 - Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca
 - Agencia Valenciana de Turismo
 - Tourist Info Alicante
 - INE Instituto Nacional de Estadística
 - Instituto de Turismo de España
3. Organizar datos
4. Análisis de los datos
5. Obtención de resultados
6. Desarrollo de las 4P's. Estrategia de producto, precio, distribución y comunicación
7. Conclusiones
8. Recomendaciones para posibles estudios en un futuro

3. DESARROLLO DE CONTENIDOS

3.1. ESCENARIO DEL CASO ESTUDIO

La Sierra de Mariola es un paraje que se encuentra en el interior de las provincias de Alicante y Valencia. Se encuentra localizada entre las comarcas de Hoya de Alcoy, el Condado de Cocentaina y del Valle de Albaida. Este paraje de 17.257 hectáreas fue declarado parque natural por el gobierno valenciano en 2002.

Un Parque Nacional es un espacio natural de alto valor natural y cultural, poco alterado por la actividad humana que, en razón de sus excepcionales valores naturales, de su carácter representativo, la singularidad de su flora, de su fauna o de sus formaciones geomorfológicas, merece su conservación una atención preferente y se declara de interés general de la Nación por ser representativo del patrimonio natural español. (Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, 2013)

En cambio, los parques naturales no cumplen todas las condiciones necesarias para declararse como Parque Nacional, pero si mantienen un valor natural que merece la pena ser conservado. Es gestionado por el gobierno autonómico donde se encuentren. Por ello no existe una definición legal que los describa. La Conservación de la Naturaleza de los espacios naturales protegidos los define como “una superficie de tierra o agua que forma una unidad ecológica de importancia para su conservación a nivel autonómico y/o estatal, independientemente de que se presente algún tipo de protección legal o no”. (UICN, 1994).

De acuerdo con la Ley 42/2007 del Patrimonio Natural y la Biodiversidad, tienen la consideración de Espacios Naturales Protegidos aquellos espacios del territorio nacional que cumplan al menos uno de los requisitos siguientes y sean declarados como tales:

- Contener sistemas o elementos naturales representativos, singulares, frágiles, amenazados o de especial interés ecológico, científico, paisajístico, geológico o educativo.
- Estar dedicados especialmente a la protección y el mantenimiento de la diversidad biológica, de la geodiversidad y de los recursos naturales y culturales asociados. (BOE, 2007)

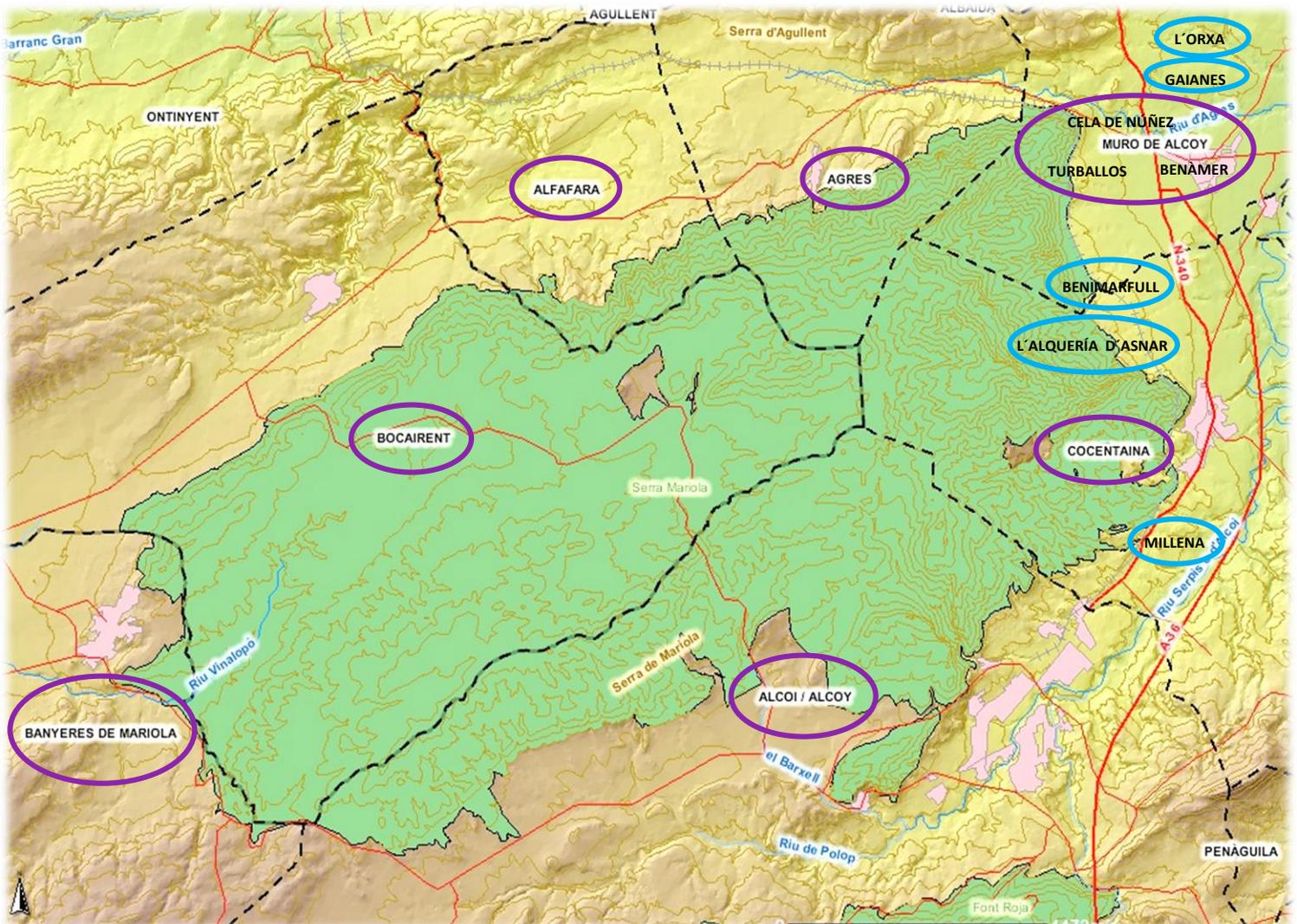


Figura 1. Mapa de la Sierra de Mariola. Fuente: Elaboración propia a partir de Wikipedia.

Siete municipios son los que forman el perímetro de la sierra (ver Figura 1, municipios señalados en color morado). A continuación, se listan estos municipios y el número de habitantes y superficie que tiene cada uno de ellos en el año 2016.

- Agres (565 habitantes, superficie 25,84 Km²)
- Alcoy (59.198 habitantes, superficie 129,9 Km²)
- Alfafara (399 habitantes, superficie 19,78 Km²)
- Banyeres de Mariola (7.108 habitantes, superficie 50,28 Km²)
- Bocairent (4.288 habitantes, superficie 97 Km²)
- Cocentaina (11.432 habitantes, superficie 52,94 Km²)
- Muro de Alcoy, pedanías; Benàmer, Cella de Núñez, Turballos (9.307 habitantes, superficie 30,24 Km²)

En el objeto de nuestro estudio incluimos también los siguientes cinco municipios (ver Figura 1, municipios señalados en color azul), para los cuales se añade información sobre sus habitantes y superficie en 2016.

Ello se debe a que la Asociación Serra de Mariola y la Mancomunitat de l'Alcoià i el Comtat firman un convenio el 9 de marzo de 2017 para promocionar el turismo interior de la Serra

de Mariola y a su vez unificar el potencial existente en la zona, debido a esto se integran estos pueblos que ya formaban parte de la Mancomunitat.

- L'Alquería d'Asnar (517 habitantes, superficie 1,08 Km²)
- Benimarfull (427 habitantes, superficie 5,06 Km²)
- Gaianes (452 habitantes, superficie 9,6 Km²)
- L'Orxa (627 habitantes, superficie 31,8 Km²)
- Millena (221 habitantes, superficie 9,8 Km²)

3.2. INFORMACIÓN DE PARTIDA

En este apartado vamos a analizar la evolución de los visitantes en el período 2014-2016. Los municipios que analizaremos son aquellos para los cuales los organismos y ayuntamientos correspondientes han facilitado información suficiente y coherente. En aquellos casos en los que la información proporcionada no ha cumplido los requisitos anteriores, no se ha procedido a efectuar el análisis correspondiente.

Distinguimos entre dos tipos de análisis.

- Años 2014-2015. Objetivo: Analizar las consultas nacionales e internacionales de todos los meses del año para detectar los meses con más afluencia de visitantes. Los municipios a analizar son; Agres, Alcoy, Banyeres, Cocentaina, Muro.
- Año 2016. Objetivo: Se estudiarán, además de las consultas nacionales e internacionales realizadas, otras variables, tales como: (i) el tipo de alojamiento, (ii) el motivo de la visita y (iii) la información solicitada. Para este año los municipios en los que se va a realizar el estudio son: Alcoy, Banyeres, Bocairent, Cocentaina. En su conjunto estos municipios representan el 86,76% de la población y el 71,25% de la superficie de Serra de Mariola. Ello confirma que el análisis sea representativo y sus conclusiones puedan extrapolarse al conjunto Serra de Mariola.

3.2.1. AÑOS 2014-2015

AGRES consultas nacionales	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL ESPAÑA
Año 2014	92	681	123	3	3	41	10	5	15	0	8	22	1003
Año 2015	9	41	209	2423	0	0	701	0	66	138	79	0	3666

Tabla 2. Consultas de los turistas nacionales en Agres.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.



Gráfico 1. Consultas de los turistas nacionales en Agres.
Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

Según los datos recopilados en la Tabla 2 en el año 2014 en el municipio de Agres, febrero fue el mes donde más consultas nacionales se recogieron. En cambio en el año 2015 fue el mes de abril seguido de julio.

En el total de la Tabla 2 se puede comprobar que en el año 2015 hay un gran aumento de consultas nacionales respecto al año 2014 para este municipio.

AGRES consultas internacionales	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL EXTRANJEROS
Año 2014	0	68	4	0	0	0	0	0	8	8	0	2	90
Año 2015	0	4	6	157	0	0	18	0	0	6	1	0	192

Tabla 3. Consultas de los turistas internacionales en Agres.
Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.



Gráfico 2. Consultas de los turistas internacionales en Agres.
Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

Con respecto al Gráfico 2 las consultas internacionales en el municipio de Agres para el año 2014 al igual que las nacionales fue el mes de febrero en el que más se solicitaron. Para el año 2015 también coincide el mismo mes que en las consultas nacionales, es el mes de abril el más consultado.

Viendo la Tabla 3 (para ambos años) el resto de meses tienen muy pocas consultas internacionales incluso siendo varios meses nulas.

En el total de consultas internacionales de la Tabla 3 se verifica que el aumento para el año 2015 ha sido de más del doble respecto al año 2014.

ALCOY consultas nacionales	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL ESPAÑA
Año 2014	855	610	766	5721	4119	504	383	613	745	996	902	1335	17549
Año 2015	1451	947	1044	8037	889	875	800	1819	1096	1554	1235	2648	22395

Tabla 4. Consultas de los turistas nacionales en Alcoy.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.



Gráfico 3. Consultas de los turistas nacionales en Alcoy.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

Según los datos facilitados por la oficina de turismo de Alicante podemos comprobar viendo el Gráfico 3 que las consultas nacionales en Alcoy han aumentado en el año 2015 respecto al año 2014 un 28%.

También se puede ver que los meses de mayor influencia de demandas son el mes de abril (para los dos años) seguido del mes de mayo para el año 2014 y del mes de diciembre para 2015.

ALCOY consultas internacionales	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL EXTRANJEROS
Año 2014	116	217	187	313	326	171	142	224	197	365	102	180	2540
Año 2015	208	501	256	746	259	190	483	400	682	399	208	182	4514

Tabla 5. Consultas de los turistas internacionales en Alcoy.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.



Gráfico 4. Consultas de los turistas internacionales en Alcoy.
Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

Según datos de la Tabla 5 respecto a las consultas internacionales existe un aumento notable del año 2014 al año 2015 de un 78%.

En el Gráfico 4 se puede observar que los meses más consultados en el año 2014 son octubre seguido de mayo y abril.

En cambio, el año 2015 el mes más consultado es abril, le sigue septiembre y febrero.

BANYERES consultas nacionales	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL ESPAÑA
Año 2014	263	466	457	1090	671	314	281	774	190	706	467	203	5882
Año 2015	188	295	416	1407	362	314	959	837	246	948	720	517	7209

Tabla 6. Consultas nacionales en Banyeres.
Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

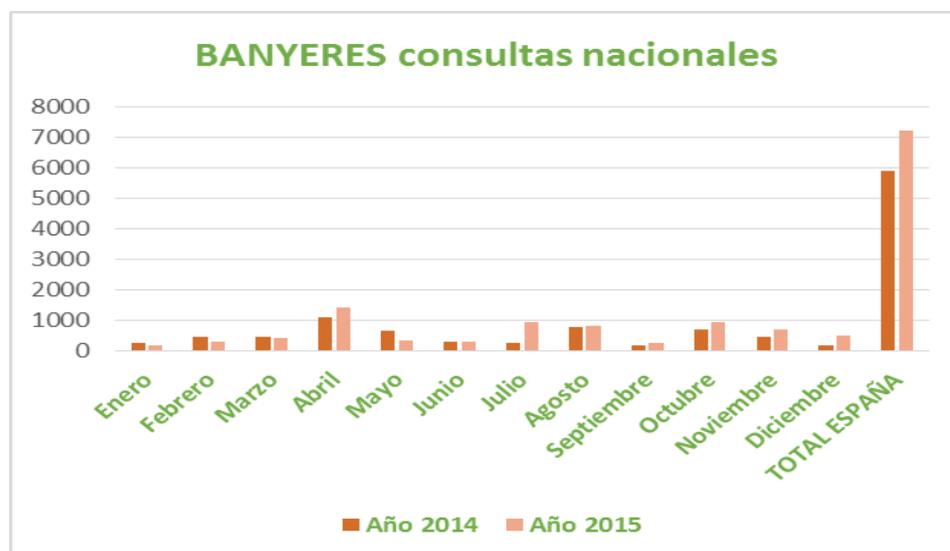


Gráfico 5. Consultas nacionales en Banyeres.
Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

Según los datos de la Tabla 6 se puede observar la concurrencia de consultas nacionales en el municipio de Banyeres. Se verifica que el mes de abril es el más consultado (para los dos años). Le sigue para el año 2014 el mes de agosto y para el año 2015 el mes de julio. Se constata un aumento del 22,6% de consultas nacionales en el año 2015 respecto al año 2014.

BANYERES consultas internacionales	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL EXTRANJEROS
Año 2014	10	14	17	39	16	30	66	6	62	48	17	0	325
Año 2015	0	10	39	6	13	56	29	10	12	30	4	14	223

Tabla 7. Consultas internacionales en Banyeres.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

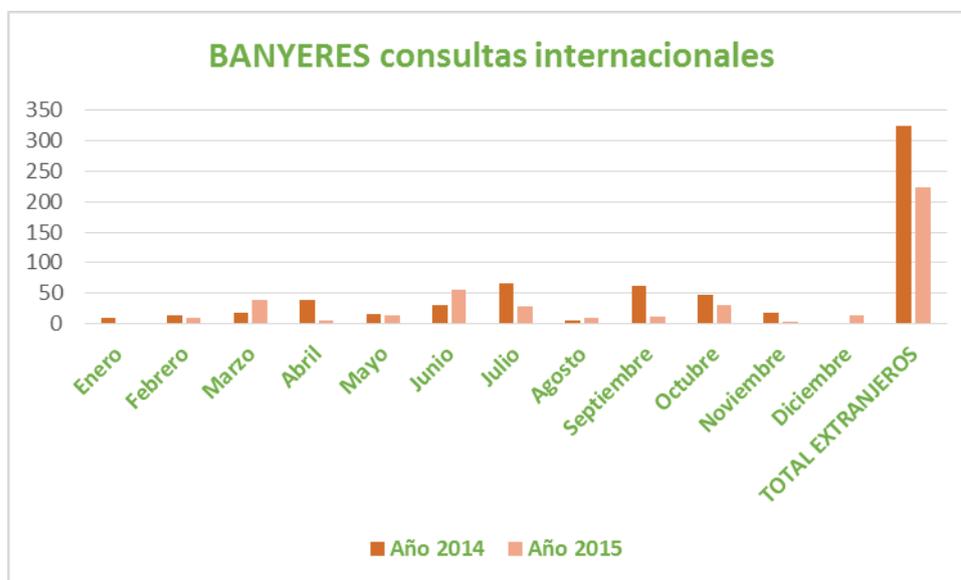


Gráfico 6. Consultas internacionales en Banyeres.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

Viendo los datos de la Tabla 7 se percibe un descenso del 31,38% de consultas internacionales en el año 2015 en relación al año 2014 para el municipio de Banyeres. En el Gráfico 6 se demuestra que en el año 2014 es el mes de julio el que más consultas internacionales recibe. Para el año 2015 es el mes de junio.

COCENTAINA consultas nacionales	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL ESPAÑA
Año 2014	52	74	70	100	50	47	76	29	37	873	6480	11	7899
Año 2015	23	18	66	50	24	31	33	36	49	90	617	27	1064

Tabla 8. Consultas nacionales en Cocentaina.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.



Gráfico 7. Consultas nacionales en Cocentaina.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

La Tabla 8 confirma el gran descenso que se produce de las consultas nacionales en el año 2015 respecto al año 2014 el cual representa un 86,53%.

En el Gráfico 7 se puede ver que en ambos años noviembre es el mes más destacado seguido del mes de octubre, esto es debido a la celebración en este municipio de la Fira de Tots Sants.

COCENTAINA consultas internacionales	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL EXTRANJEROS
Año 2014	18	22	31	35	30	36	23	7	14	70	169	1	456
Año 2015	7	8	17	20	8	11	12	2	21	32	126	6	270

Tabla 9. Consultas internacionales en Cocentaina.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

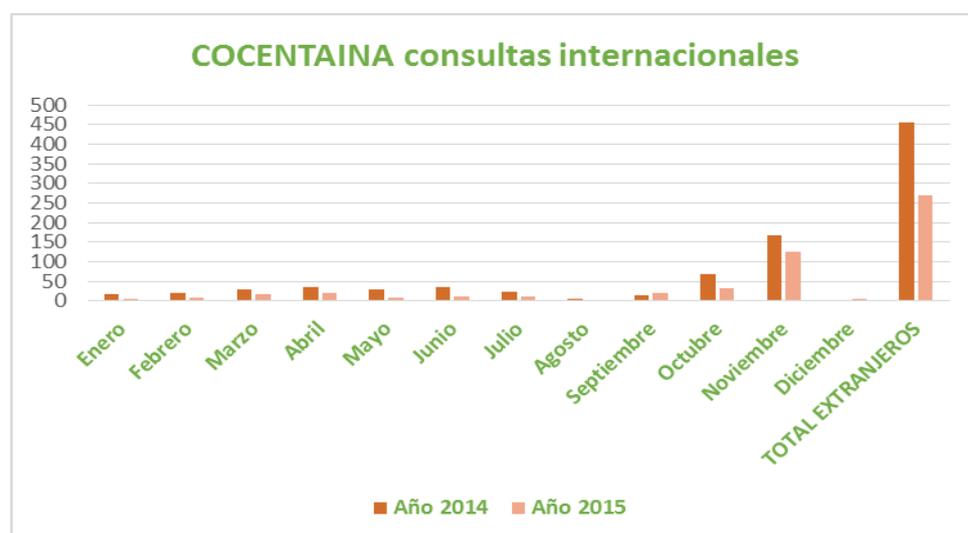


Gráfico 8. Consultas internacionales en Cocentaina.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

En la Tabla 9 se percibe como en las consultas internacionales se produce un descenso en el año 2015 del 40,79% respecto al año 2014. Observando el Gráfico 8 se confirma que el mes de mayor afluencia de visitantes internacionales es noviembre seguido de octubre, al igual que los turistas nacionales.

Examinando las Tablas 8 y 9 se verifica el descenso que se produce en el municipio de Cocentaina tanto de turistas nacionales como internacionales en el año 2015 respecto al año 2014.

MURO consultas nacionales	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL ESPAÑA
Año 2014	167	144	129	129	211	152	110	83	133	220	176	128	1782
Año 2015	210	202	192	202	259	173	177	91	185	213	141	128	2173

Tabla 10. Consultas nacionales en Muro.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.



Gráfico 9. Consultas nacionales en Muro.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

En el municipio de Muro según la Tabla 10 se confirma un aumento de turistas nacionales en el año 2015 de 21,94% respecto al año 2014. En el año 2014 el mes que recibe más consultas nacionales es octubre seguido de mayo. En cambio para el año 2015 el mes más solicitado es mayo seguido del mes de octubre.

MURO consultas internacionales	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL EXTRANJEROS
Año 2014	28	27	28	28	42	43	21	30	23	34	26	20	350
Año 2015	41	18	28	26	48	35	39	18	25	27	28	20	353

Tabla 11. Consultas internacionales en Muro.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.



Gráfico 10. Consultas internacionales en Muro.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

En los turistas internacionales también se produce un aumento de consultas en el año 2015 respecto al año 2014 de un 0,85%, aunque como se puede comprobar en la Tabla 11 es menos significativo que en los nacionales. Según el Gráfico 10 en el año 2014 el mes que recoge más consultas internacionales es junio seguido de mayo. Para el año 2015 es el mes de mayo seguido de enero. Coincide en los dos años el mes de mayo esto se debe a que en este mes en esta localidad se celebran las fiestas de Moros y Cristianos.

3.2.2. AÑO 2016

ALCOY Procedencia Nacional	Andalucía	Aragón	Asturias	Baleares	Canarias	Cantabria	Castilla León	C. la Mancha	Cataluña	Ceuta- Melilla	Extremadura	Galicia	Madrid	Murcia	Navarra	Rioja	C. Valenciana	P. Vasco	Local	Otros Nacional	TOTAL ESPAÑA
Año 2016	844	160	181	61	51	46	189	340	1609	12	43	440	896	516	184	21	8898	310	8307	17	23125

Tabla 12. Procedencia de los turistas nacionales en Alcoy.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.



Gráfico 11. Procedencia de los turistas nacionales en Alcoy.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

Tras los datos facilitados por la oficina de turismo de Alicante y recopilados en la Tabla 12, se puede ver que la gran mayoría de los visitantes que recibe Alcoy son de la Comunitat Valenciana y locales. Las siguientes comunidades que le siguen son Cataluña y Andalucía. Se puede comprobar según las Tablas 4 y 12 como han ido en aumento los visitantes nacionales desde el año 2014 hasta el año 2016 en un 31,77%.

ALCOY Procedencia Internacional	Alemania	Argelia	Argentina	Australia	Austria	Belgica	Brasil	Canadá	China	Dinamarca	Estados Unidos	Finlandia	Francia	Holanda	Irlanda	Islandia	Italia	Japón	México	Noruega	Nueva Zelanda	Polonia	Portugal	Reino Unido	República Checa	Rumania	Rusia	Suecia	Suiza	Otros Europa	Otros América	Otros Asia	Otros Africa	Otros Extranjero	Total Extranjeros
Año 2016	353	3	22	1	5	205	7	9	13	35	53	35	842	269	38	3	96	38	2	85	4	56	14	706	19	15	79	85	14	50	128	24	6	30	3344

Tabla 13. Procedencia de los turistas internacionales en Alcoy.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.



Gráfico 12. Procedencia de los turistas internacionales en Alcoy.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

En los datos obtenidos de la procedencia de los visitantes internacionales se puede apreciar en el Gráfico 12 que los que más visitan el municipio de Alcoy provienen de Francia seguido de Reino Unido y Alemania.

Examinando las Tablas 5 y 13 se puede ver como en el año 2015 aumentan respecto al 2014 en un 78%, aunque posteriormente en el año 2016 disminuyen en un 26% respecto al año 2015.

ALCOY Alojamiento	Hoteles	Campings	Apart/Bungal	Balnearios	TOTAL
Año 2016	58	7	9	4	78

Tabla 14. Demandas tipo de alojamiento en Alcoy.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

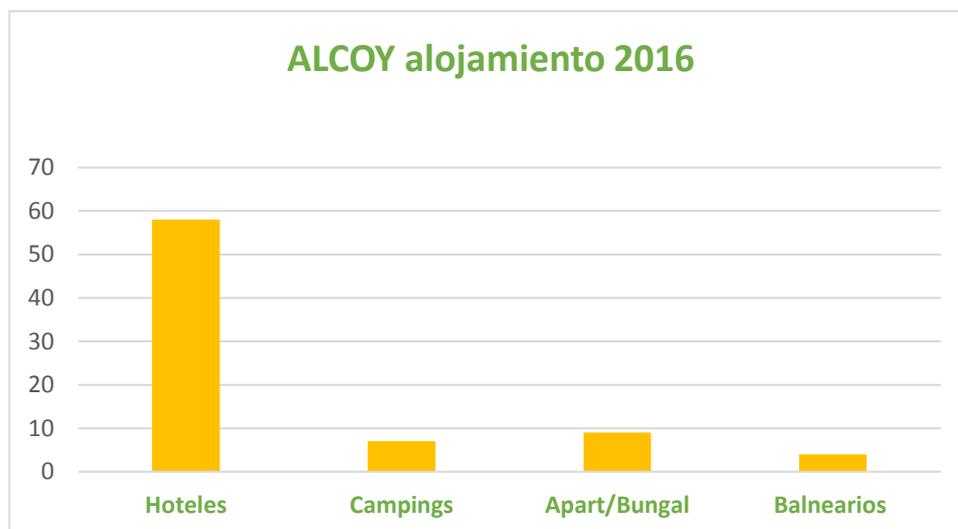


Gráfico 13. Demandas tipo de alojamiento en Alcoy.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

El Gráfico 13 constata que un 74,35% de visitantes que visitan el municipio de Alcoy se interesan principalmente por la información de hoteles, le sigue el interés por los apartamentos-bungalows aunque estos con una tasa muy baja.

ALCOY motivo visita	Turismo Rural	Rutas/Sender	Par. Naturales	Gastronomía	A. Culturales	Fiestas	Artesanía	Ocio	A. Deportivas	TOTAL
Año 2016	66	709	855	740	3650	5027	8	61	56	11172

Tabla 15. Demandas motivo visita en Alcoy.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

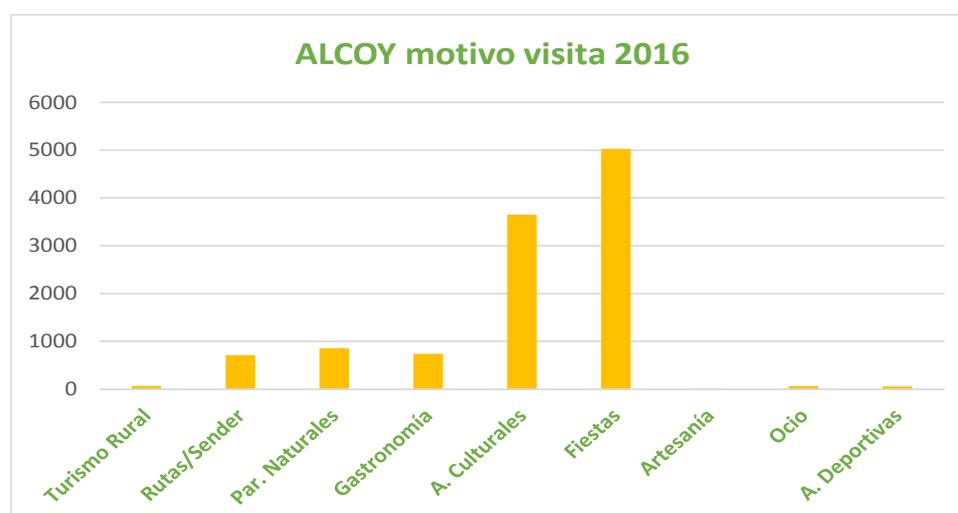


Gráfico 14. Demandas motivo visita en Alcoy.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

El Gráfico 14 nos indica que el motivo más común de la visita al municipio de Alcoy son sus fiestas, teniendo una gran influencia también las actividades culturales.

El siguiente motivo de la visita son los parques naturales seguido de las rutas-senderismo.

ALCOY Información solicitada	Transportes	C. Blanca	Benidorm	Valencia	Otras CC.AA.	Otros	Info Local	Compras	Playas	Wifi	Servicios	C. Valenciana	Mercadillos	TOTAL
Año 2016	552	412	21	15	5	18	6596	73	7	9	141	148	5	8002

Tabla 16. Demandas información solicitada en Alcoy.
Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.



Gráfico 15. Demandas información solicitada en Alcoy.
Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

El Gráfico 15 nos indica que la información más solicitada en el municipio de Alcoy con bastante diferencia con el resto de solicitudes es la información local representando un 82,43%. Le sigue con una representación del 6,90% la información de transportes y posterior la de Costa Blanca con un 5,15%.

BANYERES Procedencia Nacional	Andalucía	Aragón	Asturias	Baleares	Canarias	Cantabria	Castilla León	C. la Mancha	Cataluña	Galicia	Madrid	Murcia	Navarra	Rioja	C. Valenciana	P. Vasco	Local	Otros Nacional	TOTAL ESPAÑA
Año 2016	26	6	4	1	2	1	3	6	34	32	26	64	6	1	1428	2	479	3	2124

Tabla 17. Procedencia nacional en Banyeres.
Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

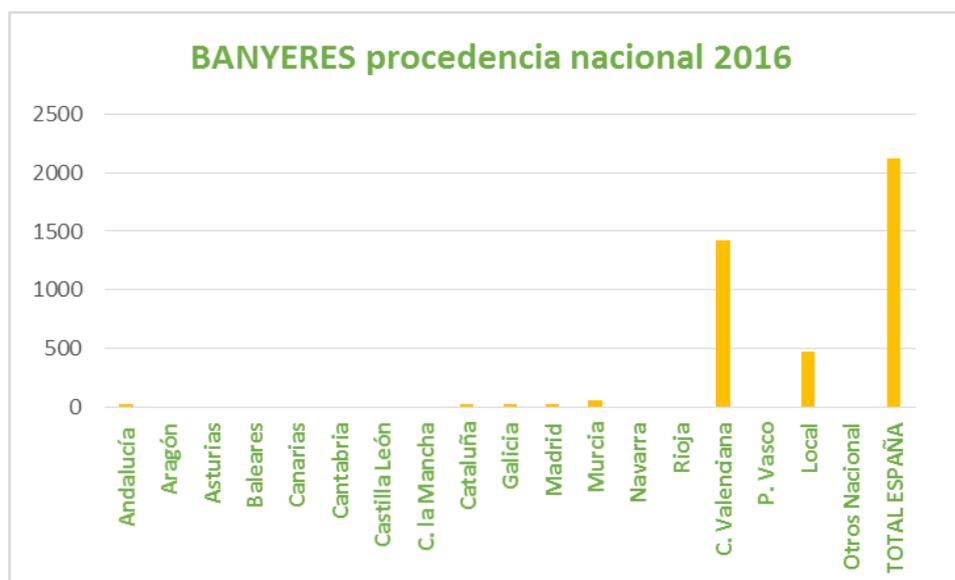


Gráfico 16. Procedencia nacional en Banyeres.
Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

Como se puede apreciar en el Gráfico 16 en el municipio de Banyeres la procedencia nacional de donde mayoritariamente acude es de la Comunitat Valenciana con un 67,23%, seguida de la local y posteriormente de la Región de Murcia.

BANYERES Procedencia Internacional	Alemania	Belgica	Finlandia	Francia	Holanda	Nueva Zelanda	Reino Unido	República Checa	Rusia	Otros América	Total Extranjeros
Año 2016	1	8	24	12	13	2	9	2	3	2	76

Tabla 18. Procedencia Internacional en Banyeres.
Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

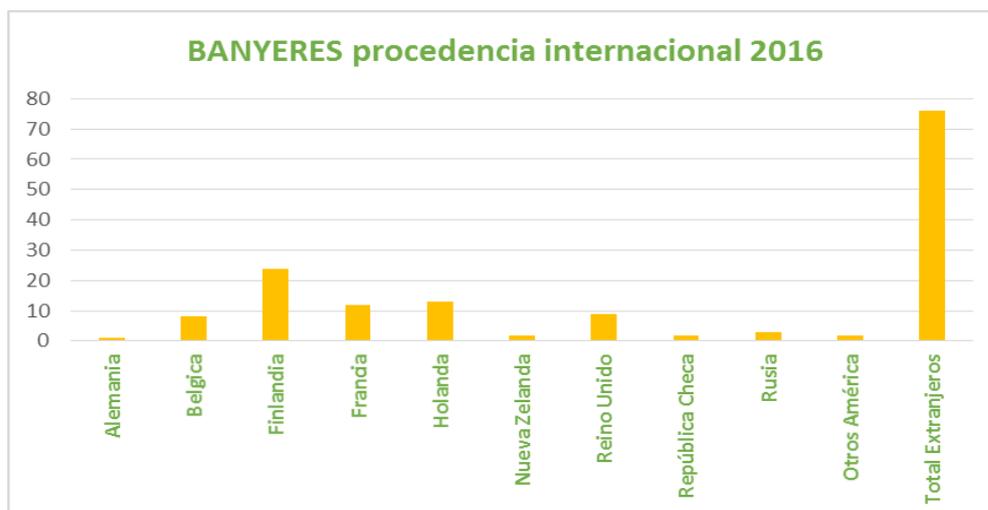


Gráfico 17. Procedencia Internacional en Banyeres.
Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

El Gráfico 17 refleja que el país que más visita el municipio de Banyeres es Finlandia, seguido de Holanda y posteriormente de Francia.

BANYERES Alojamiento	Hoteles	Campings	Apart/Bungal	Balnearios	TOTAL
Año 2016	9	15	2	0	26

Tabla 19. Demandas tipo de alojamiento en Banyeres.
Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

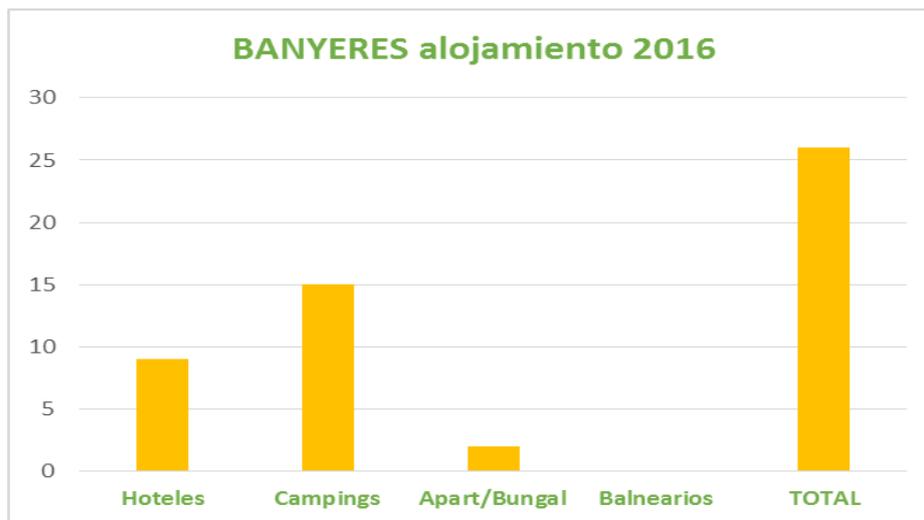


Gráfico 18. Demandas tipo de alojamiento en Banyeres.
Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

En el municipio de Banyeres el alojamiento más solicitado son los campings según nos indica la Tabla 19, con una representación del 57,69%. Le sigue con un peso del 34,62% los hoteles, y posteriormente con una representación muy baja del 7,69% los apartamentos-bungalows.

BANYERES motivo visita	Turismo Rural	Rutas/Sender	Par. Naturales	Gastronomía	A. Culturales	Fiestas	Artesanía	Ocio	A. Deportivas	TOTAL
Año 2016	184	827	756	324	915	3	2	2	1	3014

Tabla 20. Demandas motivo visita en Banyeres.
Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

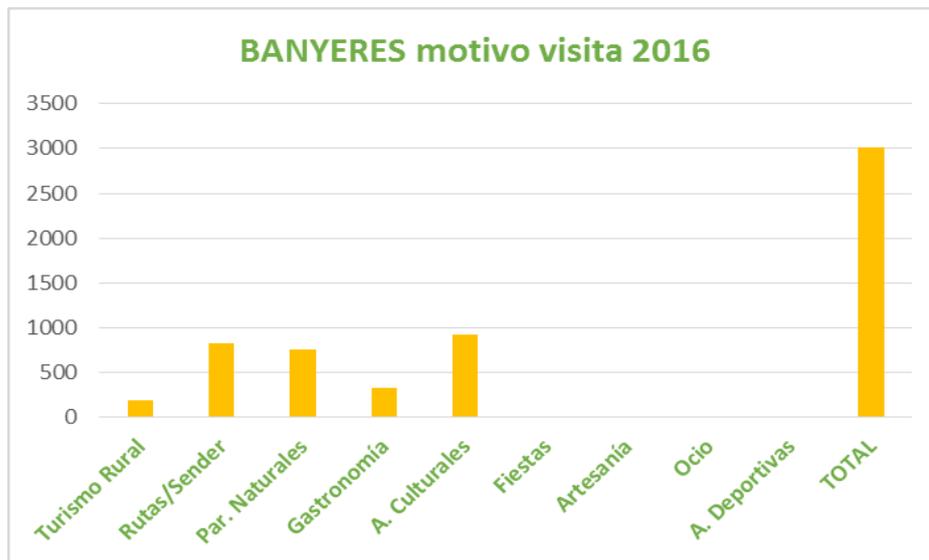


Gráfico 19. Demandas motivo visita en Banyeres.
Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

El motivo principal de la visita en el municipio de Banyeres según el Gráfico 19 son las actividades culturales, le sigue las rutas-senderismo y consecutivamente los parques naturales.

BANYERES Información solicitada	Transportes	C. Blanca	Valencia	Otras CC.AA.	Otros	Info Local	Servicios	C. Valenciana	TOTAL
Año 2016	1	239	18	1	243	873	2	4	1381

Tabla 21. Demandas información solicitada en Banyeres.
Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

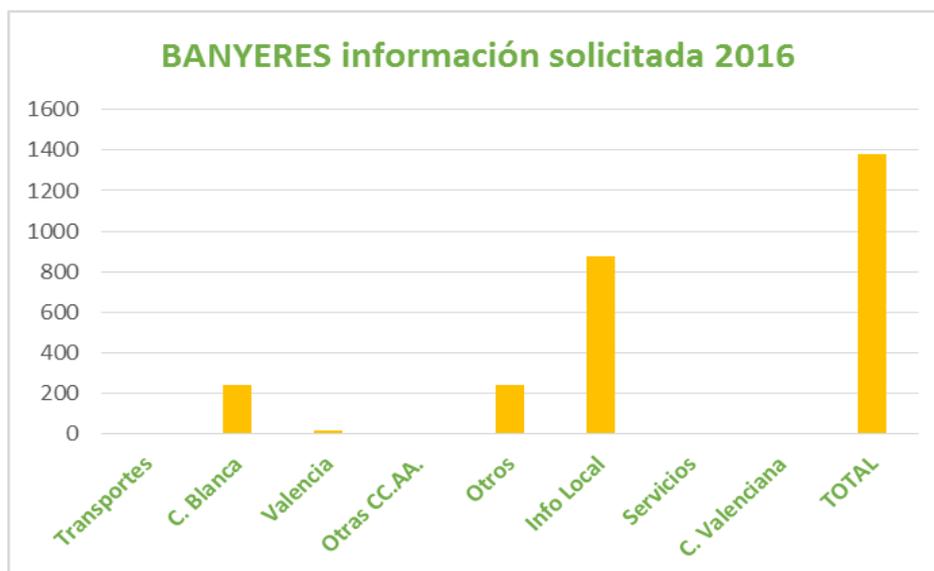


Gráfico 20. Demandas información solicitada en Banyeres.
Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

En el Gráfico 20 se puede ver claramente como la información local es por la que más se interesan en el municipio de Banyeres con un 63,22%, seguida de la variable otros (abarca diferentes solicitudes) y posteriormente la de Costa Blanca con una representación del 17,31%.

BOCAIRENT Procedencia Nacional	Andalucía	Aragón	Asturias	Baleares	Canarias	Cantabria	Castilla León	C. la Mancha	Cataluña	Ceuta- Melilla	Extremadura	Galicia	Madrid	Murcia	Navarra	Rioja	C. Valenciana	P. Vasco	Local	Otros Nacional	TOTAL ESPAÑA
Año 2016	623	32	25	72	82	70	86	213	475	14	74	82	746	648	20	13	36302	153	522	4	40256

Tabla 22. Procedencia nacional en Bocairent.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.



Gráfico 21. Procedencia nacional en Bocairent.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

El Gráfico 21 nos indica que el mayor número de procedencia nacional en el municipio de Bocairent deriva de la Comunitat Valenciana representando un 90,18%, seguido de la Comunidad de Madrid con un 1,85% y la Región de Murcia con un 1,61%.

BOCAIRENT Procedencia Internacional	Alemania	Argelia	Argentina	Australia	Austria	Belgica	Brasil	Canadá	China	Dinamarca	Estados Unidos	Finlandia	Francia	Holanda	Irlanda	Islandia	Italia	Japón	Marruecos	México	Noruega	Nueva Zelanda	Polonia	Portugal	Reino Unido	República Checa	Rusia	Suecia	Suiza	Otros Europa	Otros América	Otros Extranjero	Total Extranjeros
Año 2016	239	5	24	13	13	140	10	10	17	4	53	28	477	271	8	2	38	4	4	19	118	1	7	1	1429	46	77	17	29	17	61	2	3184

Tabla 23. Procedencia Internacional en Bocairent.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

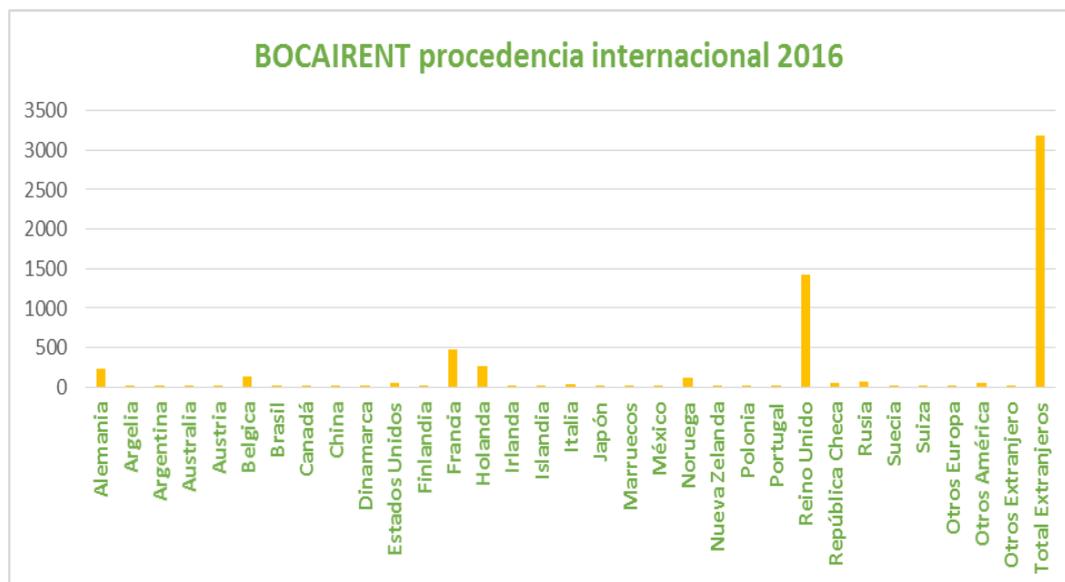


Gráfico 22. Procedencia Internacional en Bocairent.
Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

La procedencia internacional en el municipio de Bocairent según nos indica la Tabla 23 mayoritariamente procede de Reino Unido con un 44,88%, seguido de Francia y Holanda.

BOCAIRENT Alojamiento	Hoteles	Campings	Apart/Bungal	Balnearios	TOTAL
Año 2016	141	64	290	1	496

Tabla 24. Demandas tipo de alojamiento en Bocairent.
Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

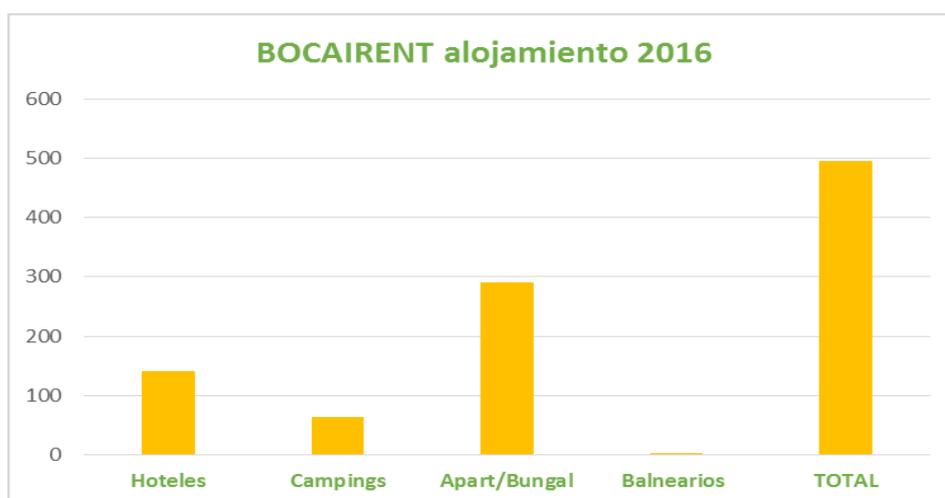


Gráfico 23. Demandas tipo de alojamiento en Bocairent.
Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

El tipo de alojamiento más demandado en el municipio de Bocairent según el Gráfico 23 es el apartamento-bungalow con una cuota del 58,47% es seguido de los hoteles con una cuota más baja del 28,43% y el camping que representa un 12,90%. Los balnearios apenas son demandados.

BOCAIRENT motivo visita	Turismo Rural	Rutas/Sender	Par. Naturales	Gastronomía	A. Culturales	Fiestas	Artesanía	Ocio	A. Deportivas	TOTAL
Año 2016	38	760	7	662	150	60	3	4	1	1685

Tabla 25. Demandas motivo visita en Bocairent.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

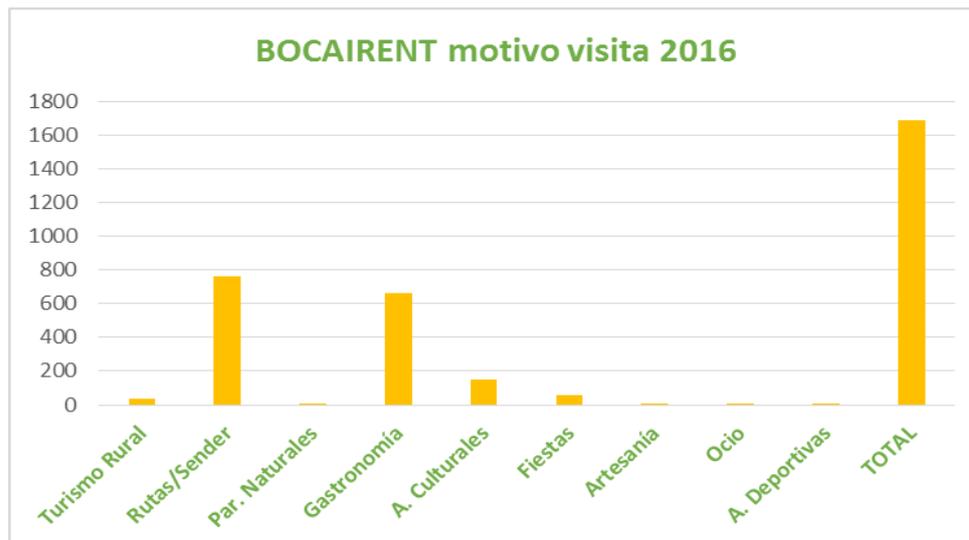


Gráfico 24. Demandas motivo visita en Bocairent.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

Analizando el Gráfico 24 se contempla que el mayor motivo de la visita en Bocairent son las rutas-senderismo con una representación del 45,10%, posteriormente es la gastronomía con un 39,29% seguido de las actividades culturales con un 8,9%.

BOCAIRENT Información solicitada	Transportes	C. Azahar	Benidorm	Valencia	Otras CC.AA.	Otros	Info Local	Compras	Playas	Servicios	C. Valenciana	Mercadillos	TOTAL
Año 2016	7	1	1	2	1	25	20980	2	3	151	3	1	21177

Tabla 26. Demandas información solicitada en Bocairent.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

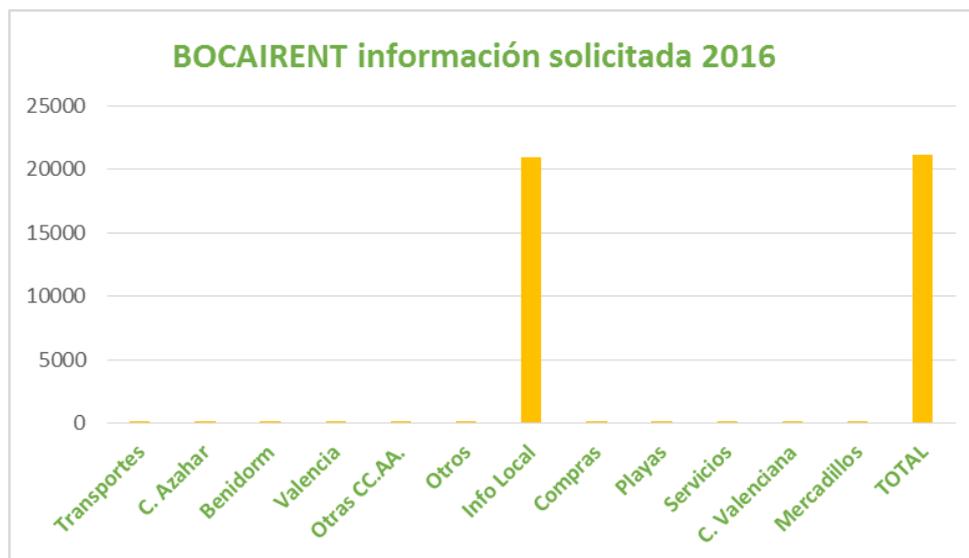


Gráfico 25. Demandas información solicitada en Bocairent.
Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

En el Gráfico 25 se observa claramente como la información local es la más significativa en Bocairent representando un 99,07%. Es seguida por la información de servicios con un 0,71%. El resto de solicitudes apenas tienen consideración.

COCENTAINA Procedencia Nacional	Andalucía	Aragón	Asturias	Baleares	Canarias	Cantabria	Castilla León	C. la Mancha	Cataluña	Extremadura	Galicia	Madrid	Murcia	Navarra	C. Valenciana	P. Vasco	Local	TOTAL ESPAÑA
Año 2016	201	188	4	50	6	1	18	105	174	2	7	101	133	4	4114	71	470	5649

Tabla 27. Procedencia nacional en Cocentina.
Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.



Gráfico 26. Procedencia nacional en Cocentina.
Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

En el municipio de Cocentaina según nos indica el Gráfico 26 la procedencia nacional mayoritariamente procede de la Comunitat Valenciana representando un 72,83%. Es seguida por la procedencia local con un 8,32% y posteriormente por la Comunidad de Andalucía aunque con una cuota muy baja de 3,56%.

COCENTAINA Procedencia Internacional	Alemania	Argelia	Argentina	Australia	Belgica	Estados Unidos	Finlandia	Francia	Holanda	Irlanda	Italia	Marruecos	Noruega	Polonia	Reino Unido	Rusia	Suecia	Suiza	Otros Europa	Otros América	Otros Extranjero	Total Extranjeros
Año 2016	31	0	14	1	14	2	29	59	13	8	5	5	48	3	229	8	3	8	4	7	2	493

Tabla 28. Procedencia internacional en Cocentaina.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

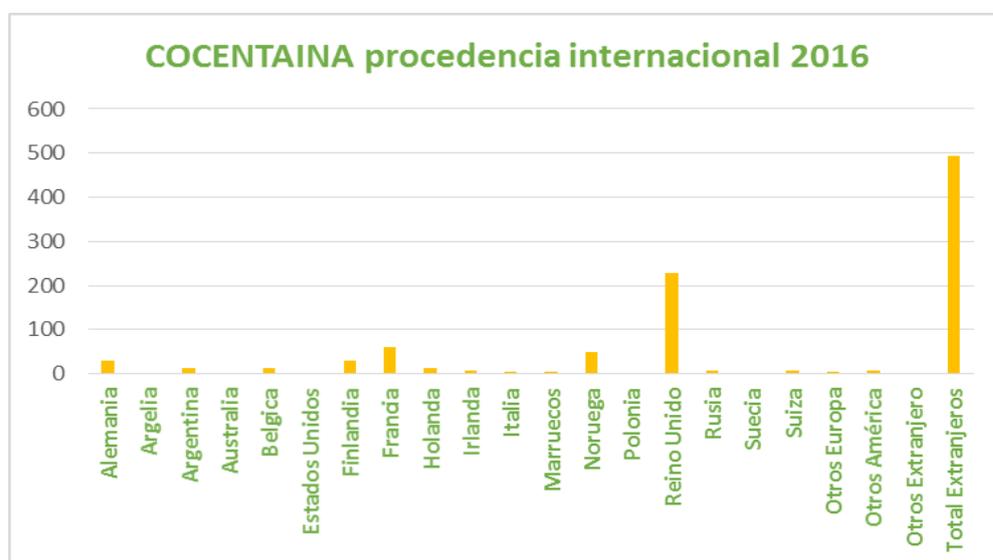


Gráfico 27. Procedencia internacional en Cocentaina.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

Viendo el Gráfico 27 para el municipio de Cocentaina la procedencia internacional principalmente deriva de Reino Unido con una cuota de 46,45%, le sigue Francia con un 11,97% y Noruega con un 9,74%.

COCENTAINA Alojamiento	Hoteles	Campings	Apart/Bungal	Balnearios	TOTAL
Año 2016	1035	0	1	0	1036

Tabla 29. Demandas tipo de alojamiento en Cocentaina.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.



Gráfico 28. Demandas tipo de alojamiento en Cocentaina.
Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

El mayor alojamiento demandado en Cocentaina viendo el Gráfico 28 son los hoteles con un 99,9%. Los apartamentos-bungalows tienen una mínima representación del 0,10% y los campings y balnearios no son demandados.

COCENTAINA motivo visita	Turismo Rural	Rutas/Sender	Par. Naturales	Gastronomía	A. Culturales	Fiestas	Artesanía	Ocio	A. Deportivas	TOTAL
Año 2016	4	63	12	45	81	46	1	2	13	267

Tabla 30. Demandas motivo visita en Cocentaina.
Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

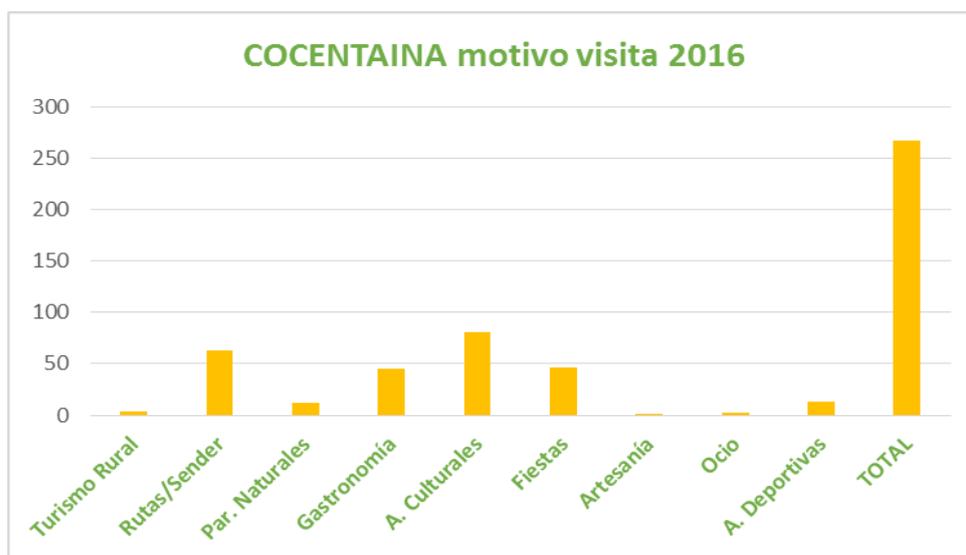


Gráfico 29. Demandas motivo visita en Cocentaina.
Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

Se puede ver en el Gráfico 29 como los principales motivos de la visita a Cocentaina son las actividades culturales con un peso del 30,34%, es seguido por las rutas- senderismo con un 23,60% y las fiestas que representan un 17,23%.

COCENTAINA Información solicitada	Transportes	C. Azahar	C. Blanca	Valencia	Otras CC.AA.	Otros	Info Local	Compras	Playas	Servicios	C. Valenciana	Mercadillos	TOTAL
Año 2016	31	1	122	4	11	100	306	9	1	22	2	5	614

Tabla 31. Demandas información solicitada en Cocentaina.
Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

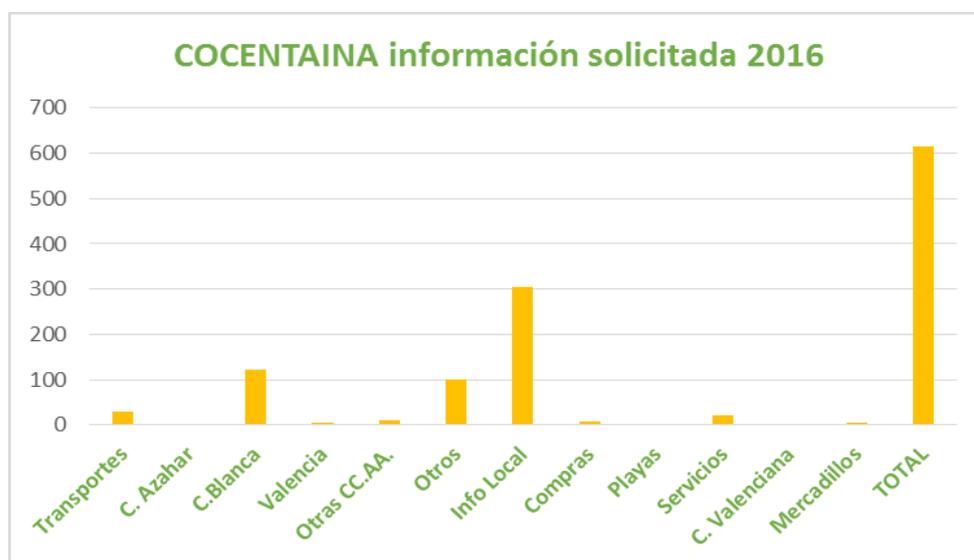


Gráfico 30. Demandas información solicitada en Cocentaina.
Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

La información solicitada en Cocentaina más demandada es la información local, representa un 49,84% según los datos de la Tabla 31. La siguiente es la Costa Blanca con un 19,87%.

3.3. TRATAMIENTO DE LOS DATOS

Las variables anteriormente analizadas (Apartados 3.2.1. y 3.2.2.) para cada localidad de forma independiente, son ahora tratadas de forma conjunta. Ello nos permitirá detectar que porcentaje sobre el total de consultas se asocian a cada municipio. Por ejemplo, en el año 2016, un 99% de las visitas a los municipios objeto de análisis se interesaron por el tipo de alojamiento "hotel" en Cocentaina.

3.3.1. AÑOS 2014-2015

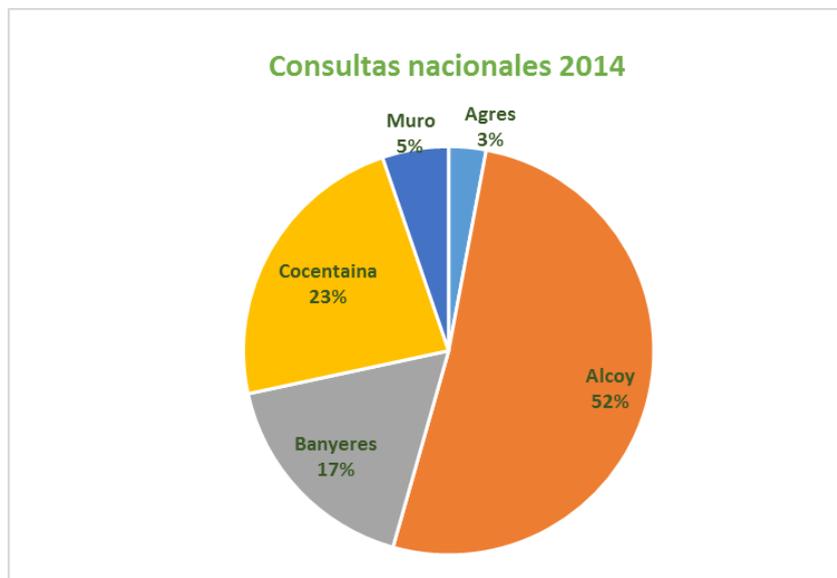


Gráfico 31. Consultas nacionales 2014.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

En el Gráfico 31 se visualiza que en el municipio donde más consultas nacionales se producen en el año 2014 es en Alcoy con un 52%, le sigue Cocentaina con un 23% y Banyeres con un 17%. Los municipios de Muro y Agres tienen una representación muy baja.

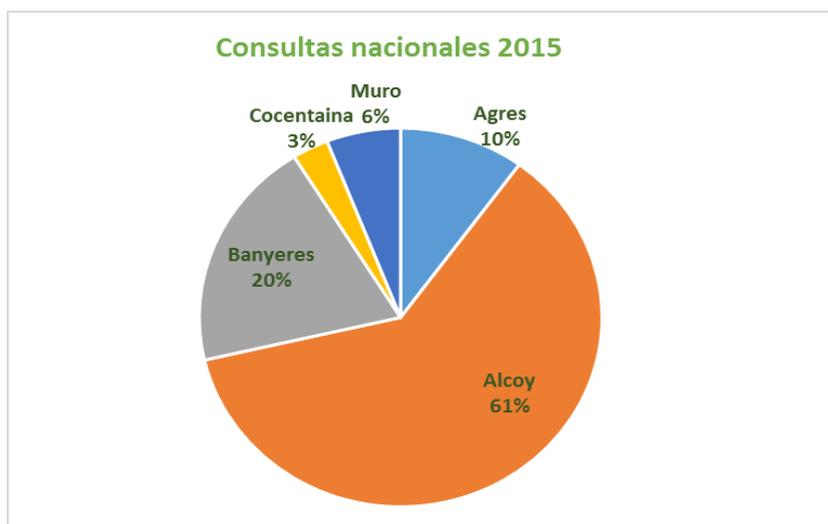


Gráfico 32. Consultas nacionales 2015.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

Observando el Gráfico 32 para el año 2015 también se cumple como en el año 2014 que el municipio de Alcoy es el que más consultas nacionales atiende. El segundo municipio más relevante en este caso es Banyeres, a diferencia del año 2014 que fue Cocentaina. Contrastando con el año 2014 se puede comprobar como los municipios de Agres y Muro aumentan considerablemente las consultas nacionales en el año 2015.



Gráfico 33. Consultas internacionales 2014.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

El Gráfico 33 nos informa que las consultas internacionales en el año 2014 se producen mayormente en el municipio de Alcoy. Es seguido de Cocentaina y posteriormente Banyeres.



Gráfico 34. Consultas internacionales 2015.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

El Gráfico 34 nos indica que en relación a las consultas internacionales en el año 2015 Alcoy es el municipio donde más se producen con un peso del 81%, comparando con el año 2014 se produce un aumento para esta localidad del 13%. El siguiente municipio más consultado es Muro el cual está muy igualado con el resto de municipios.

3.3.2. AÑO 2016

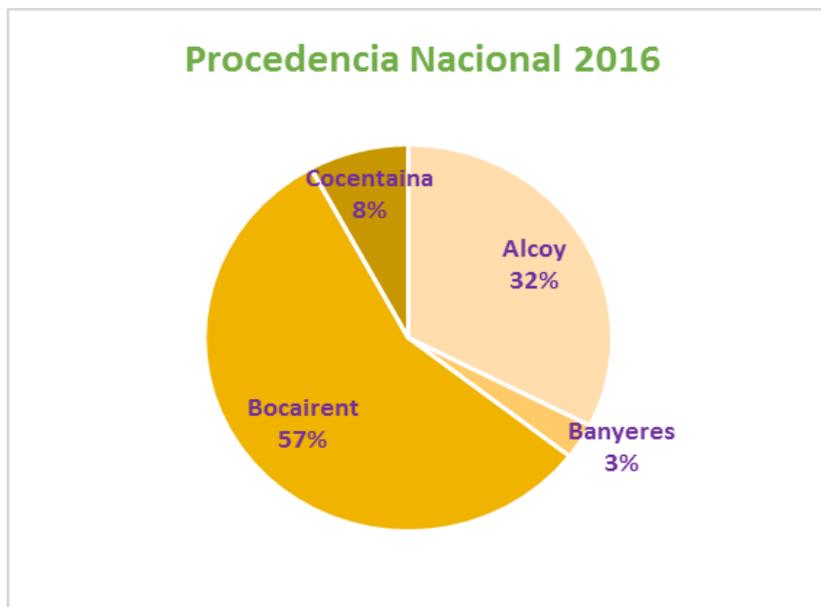


Gráfico 35. Procedencia nacional 2016.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

El Gráfico 35 contrasta que el municipio que más turistas nacionales recibe es Bocairent, es seguido por el municipio de Alcoy. Posteriormente es Cocentaina y Banyeres aunque estos dos con muy poco peso.



Gráfico 36. Procedencia nacional 2016 para el conjunto de municipios.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

En el Gráfico 36 se puede ver que para el conjunto de municipios que han sido objeto del estudio en el año 2016, la gran mayoría de turistas nacionales proceden de la Comunitat Valenciana, le siguen los de procedencia local, y posteriormente y en orden de mayor a menor Cataluña, Madrid y Andalucía, el resto de comunidades representan cuotas muy bajas.



Gráfico 37. Procedencia internacional 2016.
Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

El municipio que recibe más turistas internacionales en el año 2016 según el Gráfico 37 es Alcoy, está muy igualado con Bocairent. Es seguido de Cocentaina y Banyeres donde su peso es menor.



Gráfico 38. Procedencia internacional 2016 para el conjunto de municipios.
Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

En el Gráfico 38 se refleja la procedencia de los turistas internacionales para el año 2016 para el conjunto de municipios que pertenecen a Serra de Mariola (estos son los que se nombran en el gráfico y de los que se dispone información).

Reino Unido es el principal país de origen, seguido de Francia y Alemania.

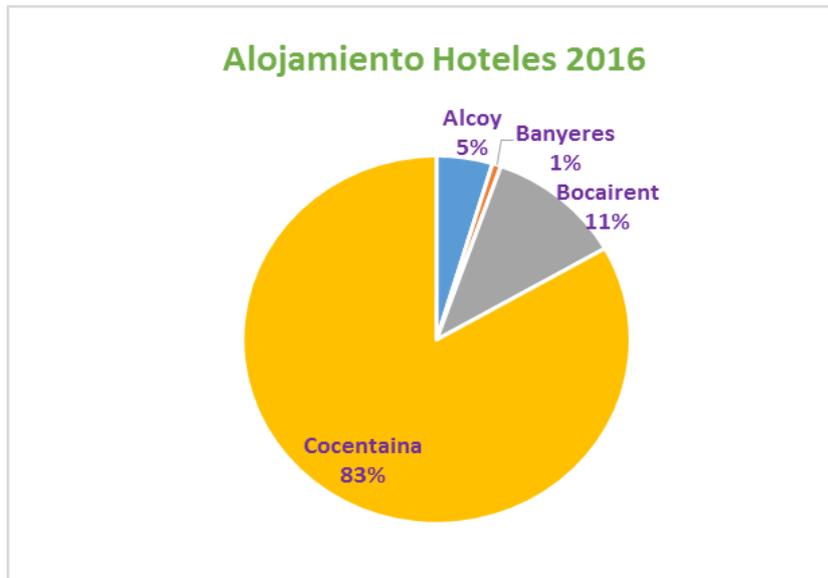


Gráfico 39. Alojamiento hoteles 2016.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

Como se puede comprobar en el Gráfico 39 Cocentaina es el municipio donde mayor alojamiento en hoteles se produce en el año 2016. En el municipio de Bocairent también es solicitado este tipo de alojamiento con un peso del 11%. En Alcoy según este estudio tiene muy poca influencia el alojamiento hoteles y en Banyeres es insignificante.

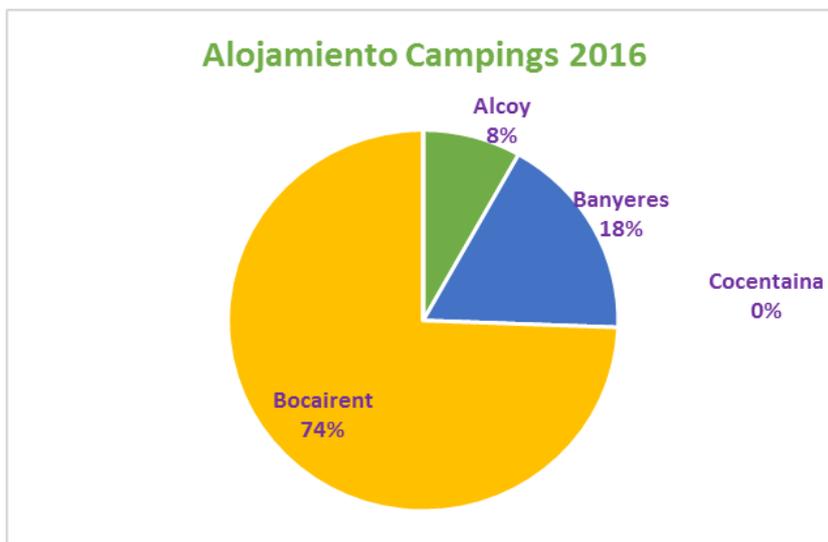


Gráfico 40. Alojamiento campings 2016.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

En el Gráfico 40 podemos ver que el alojamiento de campings donde más se produce su demanda es en el municipio de Bocairent con un peso del 74%, esto seguramente será debido a que en esta localidad se encuentra el camping Mariola. El siguiente municipio donde más se demanda este tipo de alojamiento es Banyeres, seguido de Alcoy. En el municipio de Cocentaina no es demandado este tipo de alojamiento.

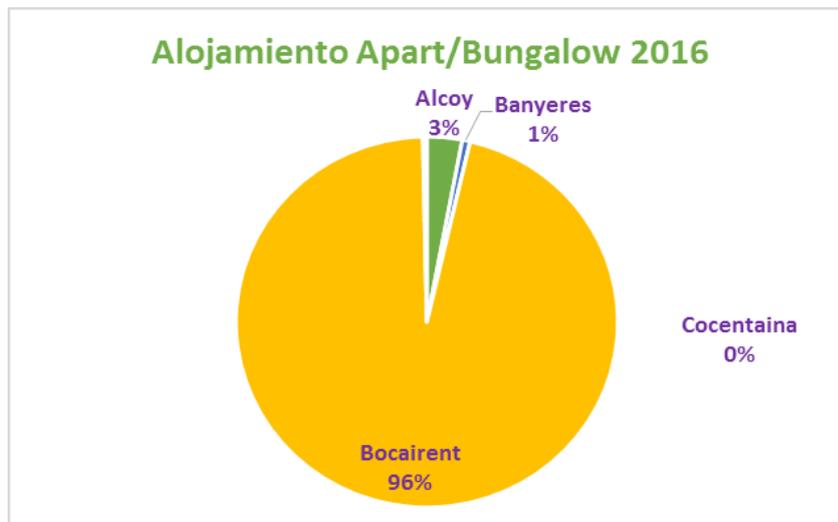


Gráfico 41. Alojamiento apartamentos-bungalow 2016.
Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

El Gráfico 41 refleja que el tipo de alojamiento apartamento-bungalow es en el municipio de Bocairent donde más se solicita debido a la cercanía del camping de Mariola el cual ofrece este alojamiento. Alcoy tiene un peso escaso del 3% y Banyeres del 1%. En Cocentaina no hay predilección por este tipo de alojamiento.

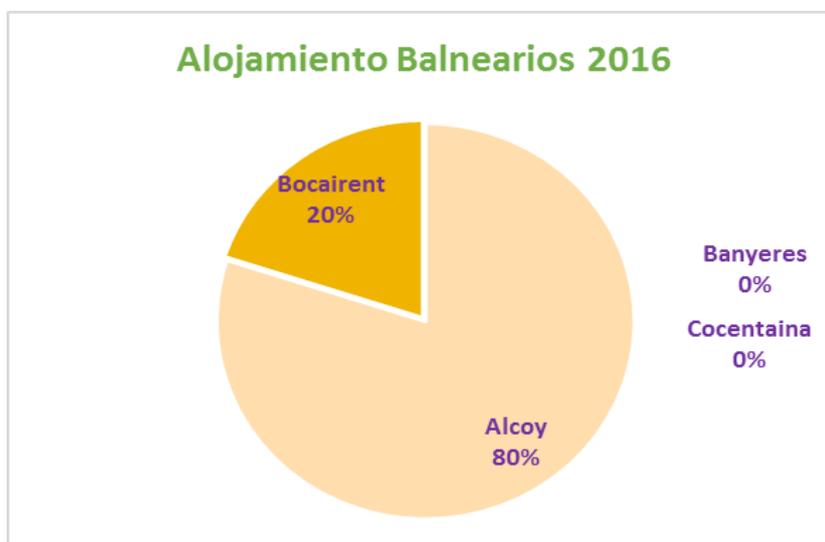


Gráfico 42. Alojamiento balnearios 2016.
Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

El Gráfico 42 informa que en el municipio de Alcoy es donde más se solicita el alojamiento de balnearios, en esta localidad no se encuentra ningún alojamiento de este tipo, el más cercano que encontramos es en Alicante. En Bocairent también es solicitado este alojamiento con un peso del 20%. En los municipios de Banyeres y Cocentaina no se demanda el alojamiento de balnearios.

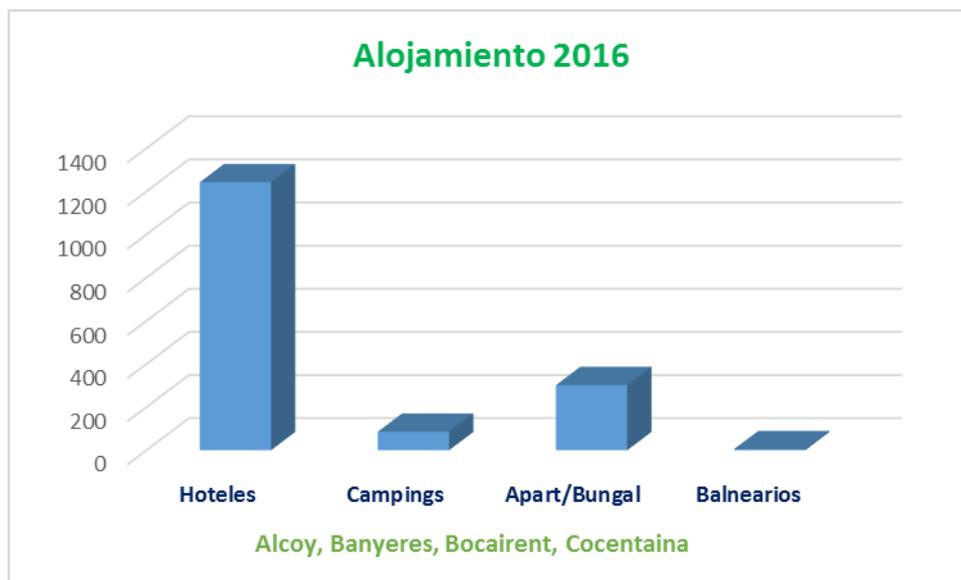


Gráfico 43. Alojamiento balnearios 2016 para el conjunto de municipios.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

Se puede comprobar en el Gráfico 43 que para el conjunto de municipios que pertenecen a Serra de Mariola (que han sido objeto del estudio siendo de los que se dispone información), el alojamiento más demandado son los hoteles, seguido del apartamento-bungalow. Los campings tienen una cuota pequeña de demanda y los balnearios apenas se solicitan.

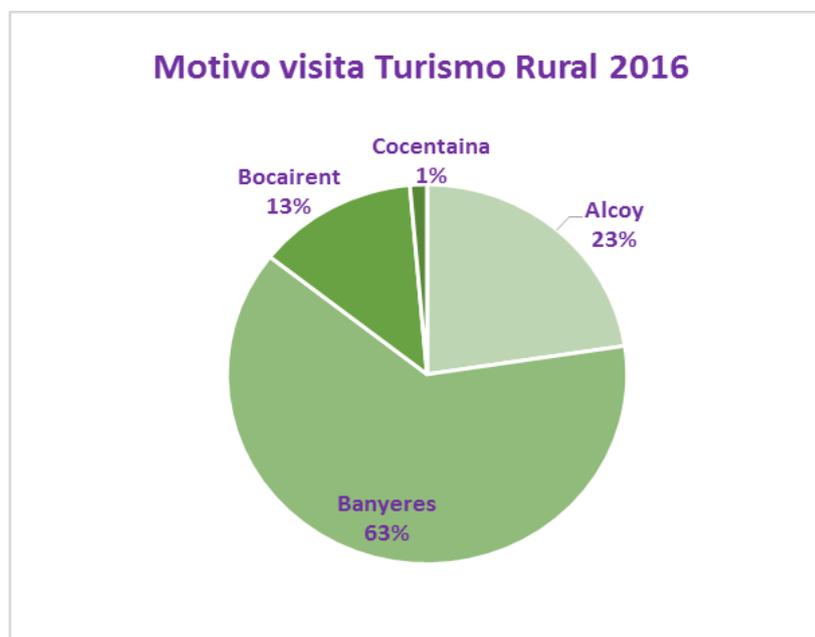


Gráfico 44. Motivo visita turismo rural 2016.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

En el Gráfico 44 se aprecia que el turismo rural fue el motivo de la visita principalmente en Banyeres con un 63%, es seguido de Alcoy y Bocairent. En Cocentaina se constata que no es un motivo de visita el turismo rural.

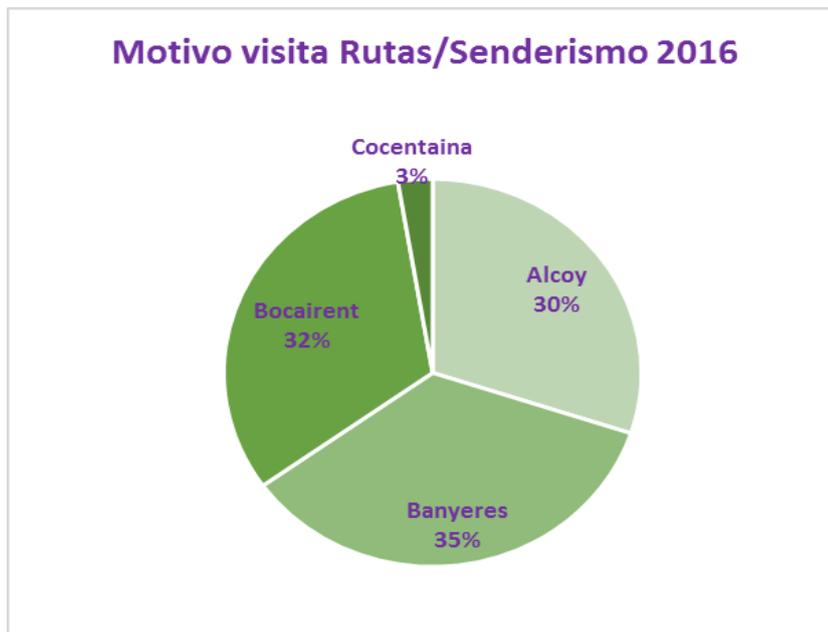


Gráfico 45. Motivo visita rutas-senderismo 2016.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

Las rutas-senderismo representan en los municipios de Banyeres, Bocairent y Alcoy porcentajes muy similares como apreciamos en el Gráfico 45. En cambio en Cocentaina se muestra poco interés por este tipo de visitas.

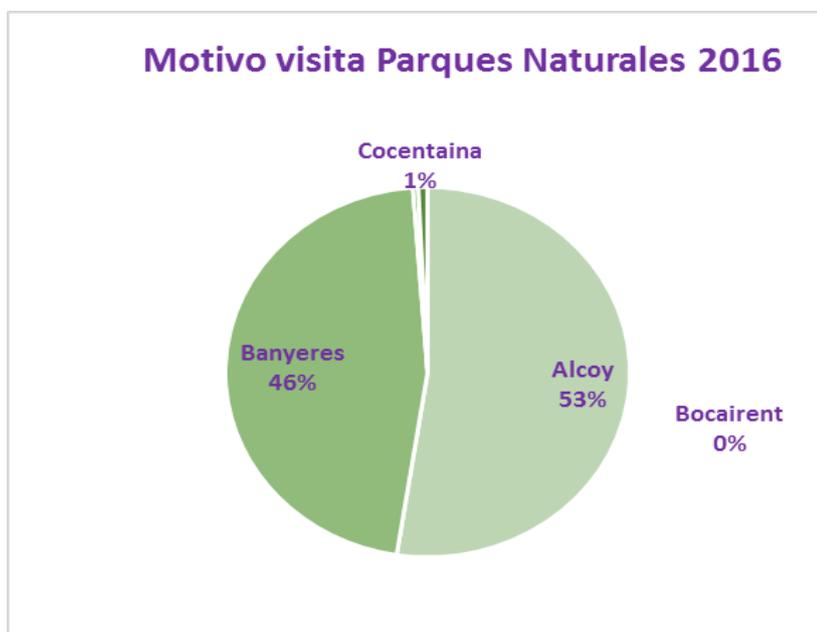


Gráfico 46. Motivo visita parques nacionales 2016.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

El motivo de visita a los parques naturales despierta interés en el municipio de Alcoy al encontrarse el Parque Natural Font Roja. En Banyeres también se demanda este tipo de visitas al encontrarse en este municipio parajes como el Moli L'ombria el cual se encuentra a escasa distancia del nacimiento del río Vinalopó. En Cocentaina apenas se solicitan visitas a parques naturales, según nos indica el Gráfico 46.

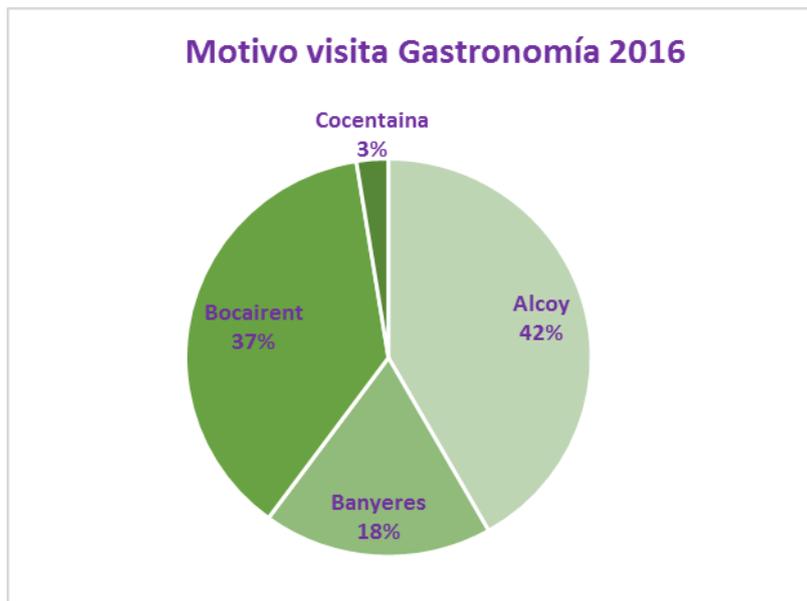


Gráfico 47. Motivo visita gastronomía 2016.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

Según la información del Gráfico 47 el municipio de Alcoy representa un elevado porcentaje en cuanto a la visita por su gastronomía, entre sus especialidades se encuentran los dulces como las peladillas, el torrat, los pasteles de carne y los pinyonets, también encontramos platos típicos como las bajoques farcides, la olleta, la pericana o el guisado, llamado "borreta". En cuanto a bebida característica de la zona se encuentra el café licor o café gelat. En el municipio de Bocairent también es de importancia la visita por su gastronomía ya que encontramos platos típicos como el gazpacho de la Mariola, los pimientos rellenos de arroz, el puchero, l'olleta, la pericana y los arroces en general. Y también el licor típico de hierbas el Herbero, elaborado a base de anís dulce y seco aromatizado con diversas hierbas de la Serra de Mariola.

En Banyeres la relevancia por su gastronomía representa el 18% y en el municipio de Cocentaina un 3% con lo cual tiene una representación de mínima importancia.

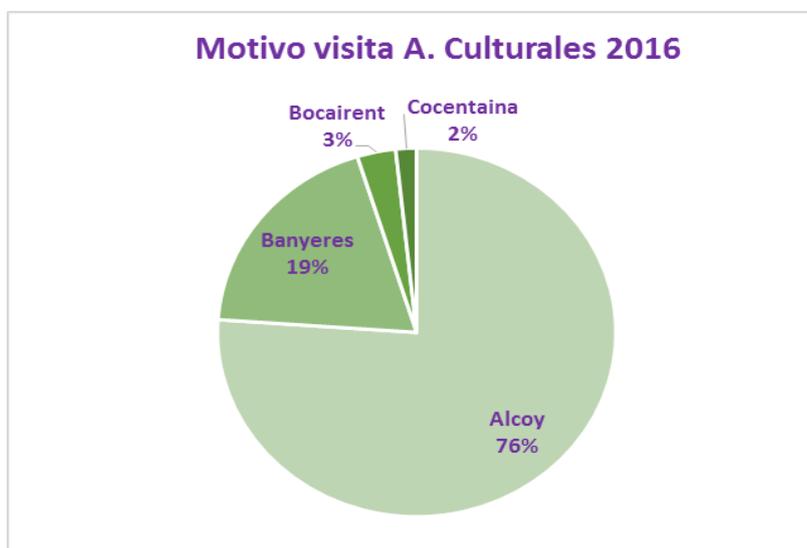


Gráfico 48. Motivo visita actividades culturales 2016.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

El Gráfico 48 nos indica que el motivo de la visita por actividades culturales se produce principalmente en el municipio de Alcoy ya que dispone de la Mostra de Teatre d'Alcoi (feria profesional de las compañías valencianas), y del centenario Betlem de Tirisiti declarado bien de Interés Cultural.

En Banyeres el porcentaje es del 19% ya que realiza distintas actividades culturales a lo largo del año.

Mientras tanto para los municipios de Bocairent y Cocentaina este tipo de visita no tiene apenas relevancia.



Gráfico 49. Motivo visita fiestas 2016.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

El Gráfico 49 nos dice que un 98% de visitas siendo su principal motivo las fiestas se produce en el municipio de Alcoy.

Los municipios de Bocairent y Cocentaina representan un 1% cada uno. Y en el municipio de Banyeres no es nada relevante este tipo de visita.

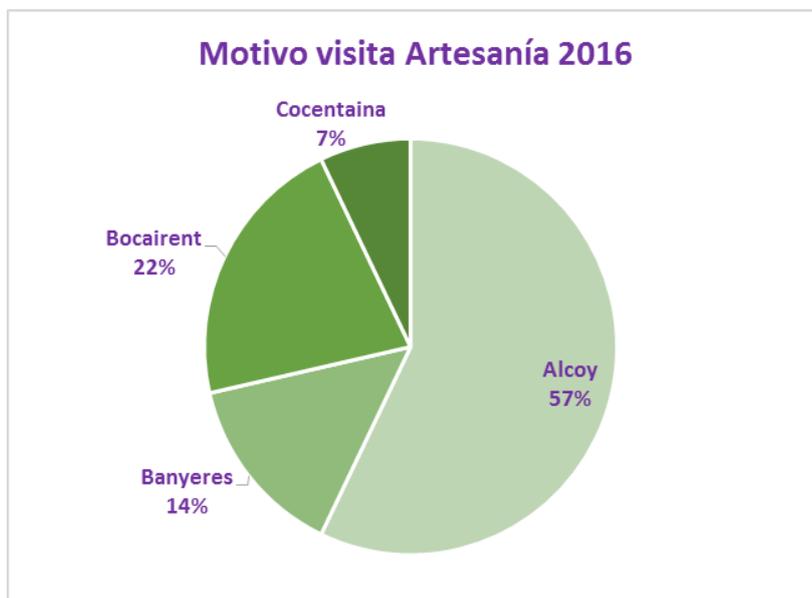


Gráfico 50. Motivo visita artesanía 2016.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

El motivo de la visita por la artesanía es considerablemente alto en el municipio de Alcoy según se refleja en el Gráfico 50, todos los años en esta localidad se potencia la feria de la artesanía el día de la celebración del 9 d'octubre. Le sigue Bocairent donde también se celebra un mercado de artesanía los días 15 y 16 de octubre. Banyeres con un 14% de representación también cuenta con una gran variedad de productos artesanos.

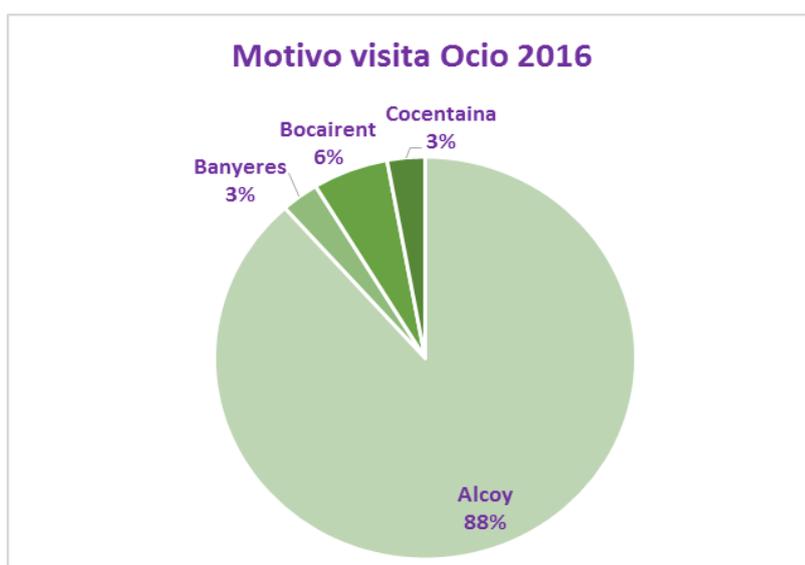


Gráfico 51. Motivo visita ocio 2016.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

El Gráfico 51 nos demuestra que el motivo de la visita por ocio se produce con diferencia del resto de municipios en la localidad de Alcoy, esto es debido por la gran cantidad de bares y pubs de noche que posee. En los municipios de Banyeres, Bocairent y Cocentaina apenas se realizan visitas por el motivo ocio.



Gráfico 52. Motivo visita actividades deportivas 2016.
Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

El gráfico 52 demuestra que el motivo de visita por actividades deportivas principalmente se realiza en el municipio de Alcoy ya que posee una cantidad de clubs con una gran variedad de deportes entre ellos se encuentra (Futbol, Gimnasia rítmica, Patinaje artístico...), le sigue la localidad de Cocentaina (posiblemente sea por su cercanía a Alcoy). En los municipios de Banyeres y Bocairent este tipo de visita no tiene relevancia.

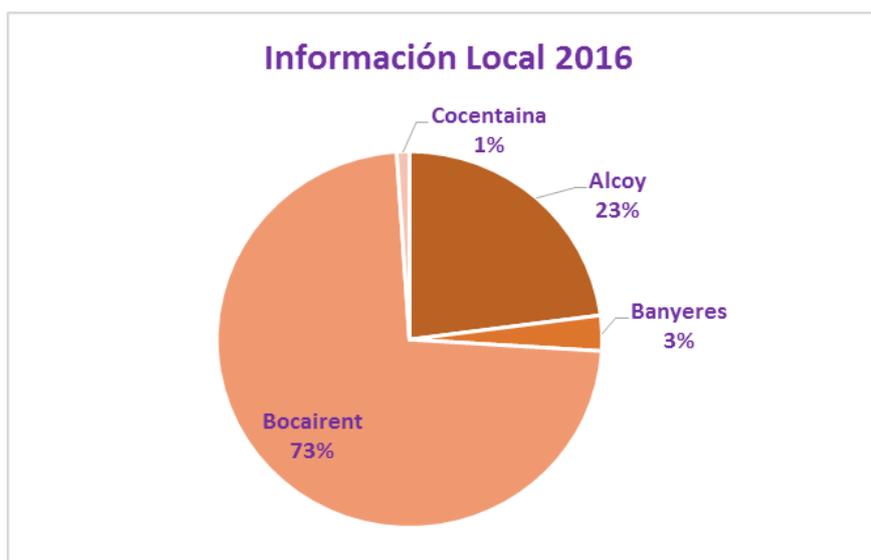


Gráfico 53. Información local 2016.
Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

En el Gráfico 53 se verifica que Bocairent es el municipio donde más información local se solicita, (esto es debido a que este municipio posee varios monumentos históricos como los Covetes dels Moros, las Cavas o Neveros, los Covetes del Colomer, el casco antiguo, las fuentes...), es seguido de Alcoy. Y por último los municipios de Banyeres y Cocentaina donde apenas es demandada esta información.

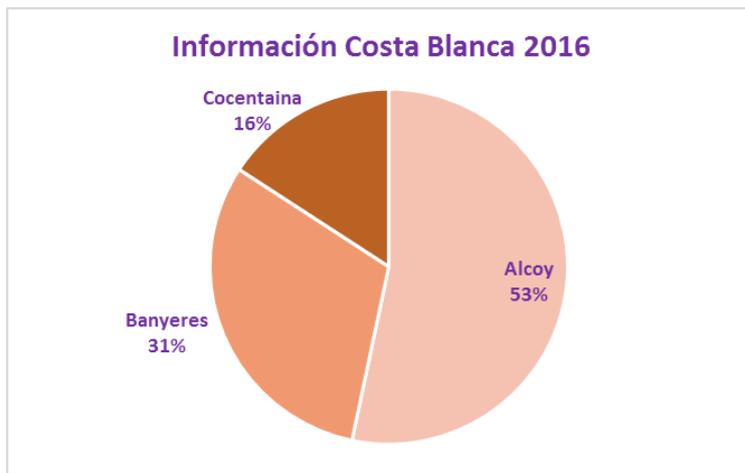


Gráfico 54. Información Costa Blanca 2016.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.



Figura 2. Mapa de la Costa Blanca.

Fuente: Elaboración propia a partir de infocostablanca.

La Costa Blanca es el nombre turístico dado a la costa de la provincia de Alicante, que comprende desde el municipio de Denia hasta el de Pilar de la Horadada. El Gráfico 54 refleja que en la localidad de Alcoy es donde más se solicita esta información mencionada.

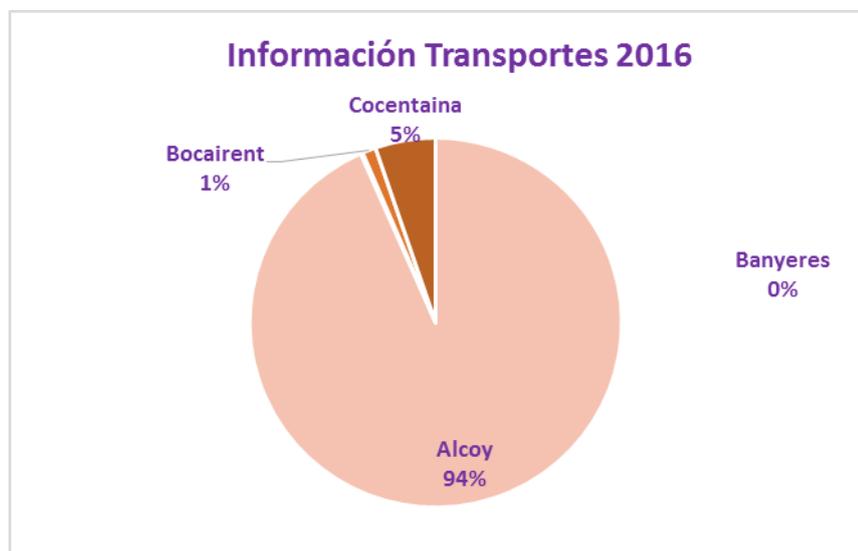


Gráfico 55. Motivo visita Turismo Rural 2016.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

El Gráfico 55 demuestra que la información sobre transportes mayoritariamente es en el municipio de Alcoy donde más se consulta (esta información hace mención a horarios y rutas para trasladarse a otro municipio incluso a otra comunidad). En los municipios de Bocairent y Cocentaina apenas se consulta la información sobre transportes.

3.4. COMPARATIVA ENTRE LOS RESULTADOS OBTENIDOS Y LOS RESULTADOS QUE PRESENTAN FUENTES OFICIALES

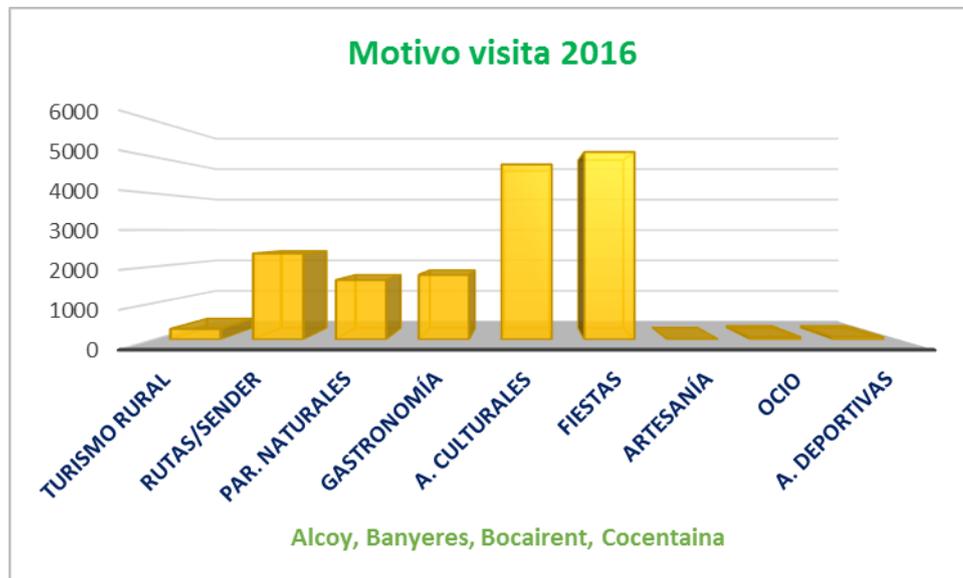


Gráfico 56. Motivo visita 2016.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

Según fuentes oficiales la Comunitat Valenciana es un destino típicamente vacacional, donde la mayoría de las llegadas de turistas tanto nacionales como internacionales tienen como motivación principal el ocio y las vacaciones. (Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, 2016).

Tras el estudio realizado de los municipios (Alcoy, Banyeres, Bocairent y Cocentaina) para el año 2016 y quedando reflejado en el Gráfico 56 se puede constatar que el motivo principal de la visita son las fiestas, seguido de las actividades culturales.

Se comprueba en este trabajo que las variables principales del motivo de visita no son las mismas para el entorno de Serra Mariola que las que difunden las fuentes oficiales para la Comunitat Valenciana, ya que las actividades culturales las fuentes oficiales no las contempla y en los municipios de Serra Mariola son muy demandadas.

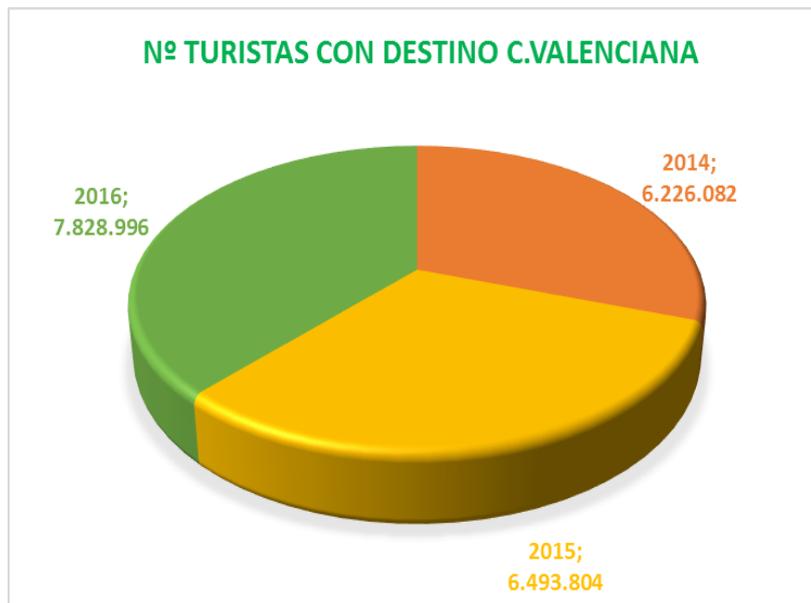


Gráfico 57. Número de Turistas con destino Comunitat Valenciana.

Fuente: Elaboración propia a partir de Instituto de Turismo de España e INE.

Según los resultados obtenidos del Instituto de Turismo de España y el Instituto Nacional de Estadística (INE), en el Gráfico 57 se puede comprobar en cifras el número de turistas que visitaron la Comunitat Valenciana en los años 2014-15-16.

En estos tres años las visitas de turistas para esta comunidad han ido en aumento progresivamente. El año 2015 refleja un aumento del 4,3% respecto al año 2014. En el año 2016 el aumento es considerablemente mayor respecto al año 2015, es de 20,56%.

Con lo cual el aumento para el año 2016 respecto al año 2014 ha sido de 25,75%.

La Comunitat Valenciana es el tercer destino turístico de España en número de viajeros y de pernoctaciones, teniendo en cuenta tanto el turismo nacional como extranjero, por detrás de Andalucía y Cataluña. En 2015 el número de turistas extranjeros con destino la Comunitat Valenciana creció un 4,3%, alcanzando un nuevo máximo histórico. El número de viajes de los residentes creció un 5,6%. (Agencia Valenciana del Turismo, 2015).

Nº Turistas con destino	Agres	Alcoy	Banyeres	Cocentaina	Muro	Total
2014	1093	20089	6207	8355	2132	37876
2015	3858	26909	7432	1334	2526	42059

Tabla 32. Número de Turistas con destino municipios.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

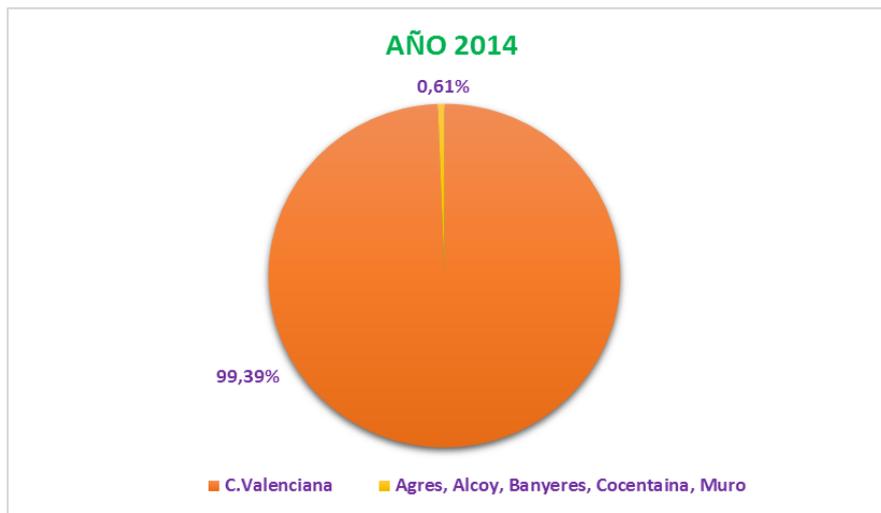


Gráfico 58. Año 2014, Turistas con destino Comunitat Valenciana y municipios.
Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante, Instituto de Turismo de España e INE.

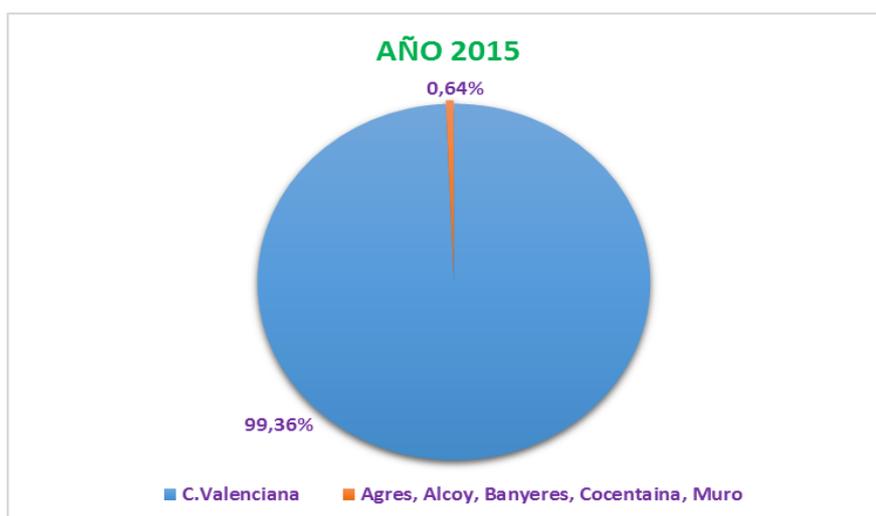


Gráfico 59. Año 2015, Turistas con destino Comunitat Valenciana y municipios.
Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante, Instituto de Turismo de España e INE.

Haciendo balance de los turistas que visitan la Comunitat Valenciana en los años 2014-15 así como de los que visitaron los municipios que han sido objeto del estudio pertenecientes a la Serra de Mariola, (son los municipios nombrados en los Gráficos 58 y 59 y de los únicos que se dispone de datos para estos dos años):

Según los Gráficos 58 y 59 se detecta la proporción que representa en Serra de Mariola respecto al total de turistas que visitan la Comunitat Valenciana.

En el año 2014 Serra de Mariola representa un 0,61% del total de turistas que recibe la Comunitat Valenciana.

En el año 2015 se produce un leve aumento, su representación es del 0,64% respecto a esta comunidad.

Nº Turistas con destino	Alcoy	Banyeres	Bocairent	Cocentaina	Total
2016	26469	2200	43440	6142	78251

Tabla 33. Número de Turistas con destino municipios.
Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante.

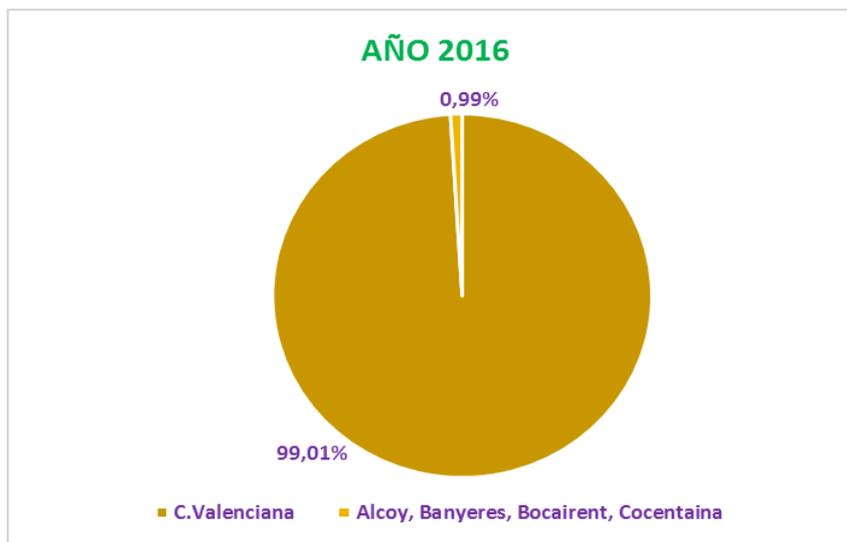


Gráfico 60. Año 2016, Turistas con destino Comunitat Valenciana y municipios.
Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante, Instituto de Turismo de España e INE.

En el año 2016 los turistas que llegaron a la zona de Serra de Mariola (teniendo en cuenta que solo disponemos de los datos de cuatro municipios nombrados en el Gráfico 60), representaron un 0,99% respecto del total que llegaron a la Comunitat Valenciana.

Tras los resultados obtenidos se llega a la conclusión que la Comunitat Valenciana recibió en los años 2014-15-16 un gran número de turista, y de estos la parte que visitaron Serra de Mariola tiene una representación muy pequeña.



Gráfico 61. Número de Turistas con destino España.

Fuente: Elaboración propia a partir de Instituto de Turismo de España e INE.

Según los datos obtenidos de las fuentes oficiales como son el Instituto de Turismo de España y el Instituto Nacional de Estadística (INE), en el Gráfico 61 se refleja la cantidad en cifras de turistas que recibió España para los distintos años 2014-15-16.

La mayor llegada de turistas internacionales a España por su país de origen es Reino Unido, Francia y Alemania sucesivamente.

En estos tres años el número de turistas que recibió España ha ido en aumento progresivamente.

En el año 2015 aumentaron en un 0,05% respecto al año 2014.

En el año 2016 el aumento fue más significativo, de un 0,11% respecto al año 2015.

Y en el año 2016 respecto al año 2014 fue del 0,16%.

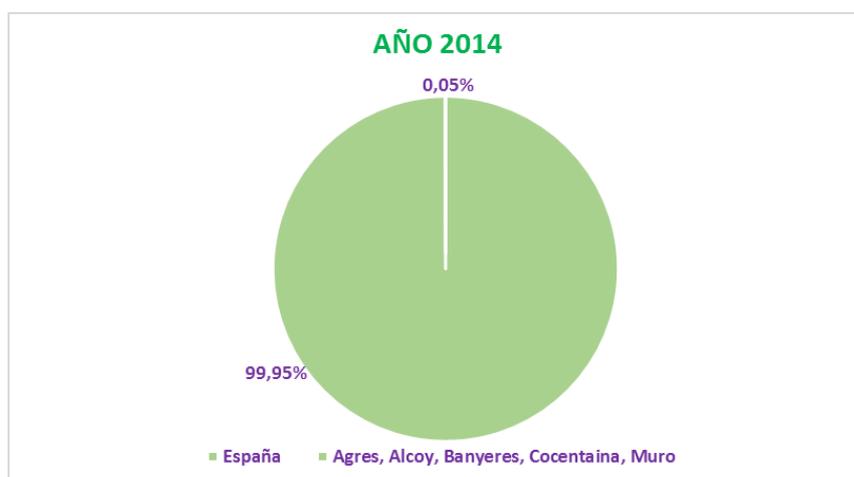


Gráfico 62. Año 2014, Turistas con destino España y municipios.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante, Instituto de Turismo de España e INE.



Gráfico 63. Año 2015, Turistas con destino España y municipios.
Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante, Instituto de Turismo de España e INE.

En el Gráfico 62 se comprueba que el número de turistas que llegaron a Serra de Mariola en el año 2014 (considerando los municipios que se nombran en él, ya que son de los únicos que se dispone de datos para estos dos años), fue de un 0,05% respecto al total de turistas que visitaron España.

En el Gráfico 63 se confirma que en el año 2015 el número de turistas que visitaron Serra de Mariola respecto al total de los que llegaron a España fue del 0,06%.

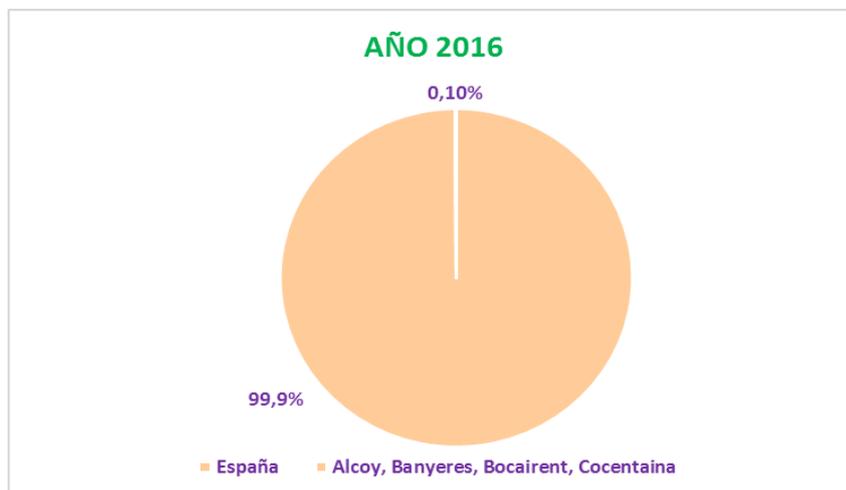


Gráfico 64. Año 2016, Turistas con destino España y municipios.
Fuente: Elaboración propia a partir de Tourist Info Alicante, Instituto de Turismo de España e INE.

Para el año 2016 y según el Gráfico 64 se puede ver que los turistas que llegaron a Serra de Mariola (se dispone para este año de datos de los municipios nombrados en el gráfico) representaron un 0,10% respecto al total de turistas que visitaron España.

Tras los datos analizados se concluye que Serra de Mariola recibió para los años 2014-15-16 un número muy bajo de turistas respecto al total que visitaron el país.

4. RECOMENDACIONES DE MARKETING

Philip Kotler es reconocido en todo el mundo como el padre del Marketing moderno. La organización europea *Management Centre Europe* lo ha definido como “el primer experto del mundo en la práctica estratégica de la comercialización”.

En los últimos 40 años ha sido distinguido por sus numerosos premios y galardones. Algunas de sus obras, como “*Marketing Management*”, “*Kotler on Marketing*” o “*Marketing for Hospitality and Tourism*”, son ya consideradas clásicos de esta disciplina. Philip Kotler ha sido también consultor de compañías como General Electric, General Motors, IBM, Bank of America y Merck.

El concepto "marketing" ha sido definido de diversas formas por diferentes escritores;

“Marketing is so basic that it cannot be considered a separate function. It is the whole business seen from the point of view of its final results, that is, from the customer's point of view”. (Peter Drucker)

“Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”. (Philip Kotler)

El marketing tiene su nacimiento en el momento que las personas son seres con necesidades y deseos que crean un estado de incomodidad, éste se resuelve con la adquisición de productos que les satisfacen. Una necesidad se puede satisfacer con diferentes productos, a la hora de su elección se guiarán por los conceptos de valor, coste y satisfacción. Los productos se pueden obtener de formas distintas: autoproducción, caridad e intercambio. Normalmente las sociedades modernas funcionan con el intercambio, lo que significa que las personas se dedican a producir bienes concretos y comercializarlos a cambio de otras cosas que necesiten. Se construye un mercado de transacciones y relaciones en el cual se comparten necesidades similares. El marketing reúne las actividades que se realizan en los mercados y que consisten en realizar intercambios latentes con el fin de conseguir los objetivos deseados. La habilidad del marketing se caracteriza por relacionar las características de la demanda eficazmente hacia el producto, servicio, lugar, o personas. Existen cinco filosofías que pueden ayudar a las labores de marketing que realizan las empresas. El enfoque producción consiste en que los consumidores tendrán preferencia por aquellos productos que tengan un coste módico y estén accesibles rápidamente. Por lo tanto, la prioridad de la empresa es mejorar la producción y la distribución ofreciendo precios bajos. El enfoque producto sustenta que los consumidores dan prioridad los productos de calidad con un precio aceptable y que, por lo tanto, requieren pocos esfuerzos de promoción. El enfoque ventas consolida que los consumidores no comprarán, si no es que se les estimule con afán de venta y promoción. Frente a estos, el enfoque marketing asegura que la labor primordial de las empresas es averiguar las necesidades, deseos y preferencias de un conjunto objetivo de consumidores para satisfacer sus deseos. Sus cuatro principios básicos son: definición del mercado, orientación al consumidor, coordinación de marketing y rentabilidad. El enfoque marketing social defiende que la primordial tarea de la empresa es generar satisfacción y bienestar a largo plazo en el consumidor y en la sociedad, y con ello

conseguir los objetivos de las organizaciones. Finalmente, podemos acabar diciendo que el interés en el marketing continúa creciendo a medida que las organizaciones, tanto del sector privado como del sector no lucrativo, mejoran sus resultados gracias a la aportación del enfoque marketing. (Philip Kotler, 2007)

Una de las herramientas del Marketing más utilizadas para plantear las estrategias de un negocio son las 4P's del Marketing, estas son las cuatro variables básicas que se pueden controlar y con las que el profesor de contabilidad estadounidense E. Jerome McCarthy definió el concepto de marketing en 1960.

Son las siguientes;

- **Producto** (*product*): hay que definir adecuadamente el producto y sus beneficios, de acuerdo a las necesidades del consumidor. El producto se debe de entender como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor sería la combinación de productos físicos y servicios, añadiendo además los acontecimientos, las experiencias, las personas, los lugares, las empresas, etc.
- **Precio** (*price*): la fijación del precio para el bien o servicio es muy importante ya que influirá en las decisiones de compra del consumidor.
- **Distribución** (*place*): es el conjunto de procesos que conducen el producto a disposición del consumidor. Se realiza a través de los canales de distribución.
- **Comunicación** (*promotion*): promocionar el bien o producto tiene como objetivo incentivar las ventas. Los recursos más utilizados son la publicidad, las relaciones públicas, el merchandising.

Desde una industria de (bienes tangibles) a su desarrollo por otra de servicios e información (bienes intangibles) hizo que el Marketing evolucionara y en 1981 Bernard Booms y Mary Bitner extendieran el modelo tradicional.

A las anteriores variables clásicas que se han visto, se han añadido otras que son también importantes; de 4P se pasaría a hablar de las 7P del marketing, aunque dependiendo del tipo de mercado estas últimas 3P serán más o menos destacadas.

- **Personas** (*people*): Las empresas deben de considerar al cliente como una persona no como un consumidor. Las personas son muy importantes y hay que tener en cuenta diferentes factores como saber qué es lo que desean, cuáles son sus gustos y preferencias y para ello se debe de investigar.
- **Procesos** (*process*): Todo el proceso realizado en la gestión empresarial debe de estar bien estructurado: diseñar, planificar, controlar, supervisar, rediseñar, compromisos de entrega, ect.
- **Evidencias** (*physical Evidence*): Es muy importante tener el convencimiento del producto de manera física. La calidad, el diseño, los certificados, avales e interacción con sus clientes, representan la evidencia física.

Referente al Gráfico 56 (Subsección 3.4) se concluye que para el conjunto de municipios de este trabajo y que forman parte de Serra de Mariola, el mayor motivo de la visita ha sido las fiestas seguido de las actividades culturales.

En este trabajo se van a proporcionar una serie de estrategias que consistirán en el desarrollo de las 4P's clásicas del Marketing teniendo como prioridad las actividades culturales ya que la variable fiestas aun siendo el mayor motivo de visitas se concentran solo en una parte del año y el objetivo del estudio es abarcar el mayor tiempo posible enfocándolo al año completo.

Con ello se quiere aportar un nuevo enfoque y nuevas ideas a Serra Mariola.

Estrategia de Producto

La estrategia de producto seleccionada es de innovación y para ello se van a incluir nuevos servicios para el cliente, en el que se propone combinar nuevas rutas turísticas de varias poblaciones conjuntas incluido un almuerzo típico de la zona, ya que las rutas que se ofrecen actualmente son exclusivas de una sola población y en ellas no se ofrecen comidas.

Para ello a continuación se presentan un listado de tres productos que consisten cada uno en un pack turístico para ser comercializados en el mercado nacional e internacional.

Suponiendo que el turista no tiene la independencia para trasladarse, se ofrecería un servicio de autobús para su recogida y posteriormente realizar el recorrido previsto. Los packs turísticos con sus correspondientes rutas a realizar serían los siguientes:

- **Pack turístico 1.** Se agrupan los municipios de Alcoy y Cocentaina por su proximidad, pues la distancia entre ambos es de 7 km.

Visita Alcoy:

- Recorrido por los Puentes de la ciudad (explicando la historia, tipo de construcción, etc.)
- Refugio Antiaéreo Cervantes
- Museo Arqueológico Camil Visedo
- Museo de los Bomberos
- Muralla antigua

Almuerzo:

Ofrecido por alguno de los típicos restaurantes del municipio se propone que el menú este compuesto por la comida más popular de la zona como son los arroces. Por la relevancia que estos tienen para el turista se servirían en su recipiente original (paella, cazuela...)

Visita Cocentaina:

- Palau Comtal
- El Castillo
- Museo de fiestas Casal Fester



Figura 3. Puente de San Jorge, Alcoy
Fuente: Turismo Alcoy



Figura 4. Refugio de Cervantes, Alcoy
Fuente: Turismo Alcoy



Figura 5. Museo Arqueológico, Alcoy
Fuente: Turismo Alcoy



Figura 6. Museo de los Bomberos, Alcoy
Fuente: Turismo Alcoy



Figura 7. Muralla antigua, Alcoy
Fuente: Turismo Alcoy



Figura 8. Palau Comtal, Cocentaina
Fuente: Ayuntamiento de Cocentaina



Figura 9. Castillo de Cocentaina
Fuente: Ayuntamiento de Cocentaina



Figura 10. Casal Fester Cocentaina
Fuente: Ayuntamiento de Cocentaina

- **Pack turístico 2.** Se agrupan los municipios de Banyeres y Bocairent por su proximidad, pues la distancia entre ambos es de 9,9 km.

Visita Banyeres:

- Castillo
- Museo Valencià del Paper
- Molinos (Molí del Partidor, Molí L´Ombria, Molí Sol, Molí Torró, Molí Pont, Molí L´Aspenta, Molí Roig, Molí Forcall, Molí Sans, Molí Tap, Taller de L´Estació, Molí Fariner de Benasait, Molí Fariner de Daniel)

Almuerzo:

Ofrecido por alguno de los típicos restaurantes del municipio se propone que el menú este compuesto por la comida más popular de la zona como son los arroces. Por la relevancia que estos tienen para el turista se serviría en su recipiente original (paella, cazuela...)

Visita Bocairent:

- El Casco Antiguo
- Covetes dels Moros
- Museo de Oficios y Costumbres



Figura 11. Castillo de Banyeres
Fuente: Banyeres de Mariola Turismo



Figura 12. Museo Valencià del Paper, Banyeres
Fuente: Banyeres de Mariola Turismo



Figura 13. Molí Sol Rafa, Bocairent
Fuente: Turismo Bocairent



Figura 14. Casco Antiguo, Bocairent
Fuente: Turismo Bocairent



Figura 15. Covetes dels Moros. Bocairent
Fuente: Turismo Bocairent



Figura 16. Museo de oficios y Costumbres, Bocairent
Fuente: Turismo Bocairent

- **Pack turístico 3.** Se agrupan los municipios Agres y Muro por su proximidad, pues la distancia entre ambos es de 9,6 km.

Visita Agres:

- Santuari de la Verge del Castell
- La Cava Gran
- Les Fonts

Almuerzo:

Ofrecido por alguno de los típicos restaurantes del municipio se propone que el menú este compuesto por la comida más popular de la zona como son los arroces. Por la relevancia que estos tienen para el turista se serviría en su recipiente original (paella, cazuela...)

Visita Muro:

- Plaza Palacio y Casa Palacio
- El Fumeral
- Museo vivo del Aceite



Figura 17. Santuari de la Verge del Castell, Agres
Fuente: Ayuntamiento de Agres



Figura 18. Font de L'Assut, Agres
Fuente: Ayuntamiento de Agres



Figura 19. La Cava Gran, Agres
Fuente: Ayuntamiento de Agres



Figura 20. Plaza Palacio y Casa Palacio, Muro
Fuente: Ayuntamiento de Muro



Figura 21. El Fumeral, Muro
Fuente: Ayuntamiento de Muro



Figura 22. Museo vivo del Aceite, Muro
Fuente: Ayuntamiento de Muro

El siguiente tríptico informativo (Figuras 23-25) recoge la información básica a transmitir al turista sobre cada uno de los tres packs.



Figura 23. Folleto informativo de los packs turísticos
Fuente: elaboración propia



Figura 24. Portada del folleto
Fuente: elaboración propia



Figura 25. Reverso del folleto
Fuente: elaboración propia

Estrategia de Precio

La estrategia de precio que utilizará Serra de Mariola será de un precio enfocado al mercado y asequible para toda clase de público en el cual las decisiones de subir o bajar el precio dependerán de factores como el número de personas que constituya el pack turístico y los servicios ofrecidos por los proveedores.

Precio de venta del producto:

Para el cálculo aproximado del precio de los packs turísticos es necesario determinar el precio final que incluye todos los servicios ofrecidos en cada una de las rutas a realizar y dependiendo de los factores se pueda llegar a un precio de venta competitivo.

Transporte. Habiendo contactado con varias empresas de transporte y contrastando los precios ofrecidos se elige a la empresa Autocares Masegosa ya que los precios que nos ofrecen son los más competitivos del mercado.

Se le envían por correo los trayectos de las tres rutas a realizar y el presupuesto que nos ofrecen es el siguiente. Para un autobús de 55 plazas cada ruta tendría un precio de 200€ + IVA (el precio es el mismo para todas las rutas porque hay poca diferencia de kilómetros entre ellas y lo ajustan para que resulte lo mismo cada uno de los trayectos).

Almuerzo. Consistirá en una comida a elegir entre los arroces típicos de la zona, ensalada y bebida. Se elegirán restaurantes que ofrezcan arroces en su menú. Se solicita presupuesto en un restaurante de Alcoy con estas características el cual ofrece un menú por un precio de 10€ por persona.



Figura 26. Presupuesto Transporte
Fuente: Empresa Autocares Masegosa

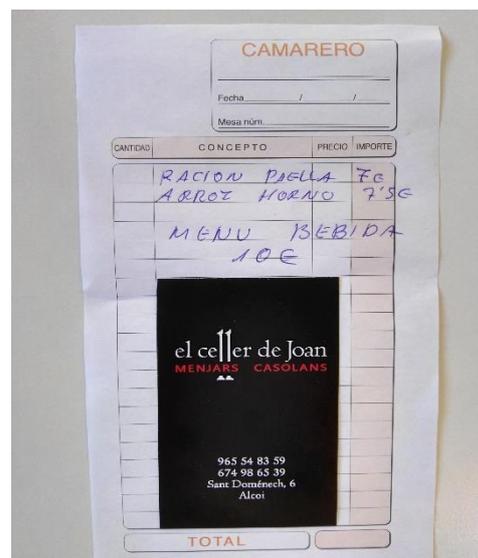


Figura 27. Presupuesto Almuerzo
Fuente: Restaurante El Celler de Joan

PRECIOS DE MUSEOS Y MONUMENTOS	
Refugio Antiaéreo Cervantes	Grupo más de 10 personas 0,5€ persona
Museo Arqueológico Camil Visedo	Grupo más de 10 personas 0,5€ persona
Museo Bomberos	Grupo más de 15 personas 1,5€ persona
Palau Comtal	1,5€ persona
Castillo Cocentaina	Entrada gratuita Solicitar llaves al ayuntamiento
Museo fiestas Casal Fester	Entrada gratuita
Castillo Banyeres	Entrada reducida grupos 1,25€
Museo Valencià del Paper	Entrada reducida grupos 0,75€
Covetes dels Moros	1,5€ persona
Museo de Oficios y Costumbres	1,5€ persona
Casa Palacio (Muro)	Entrada gratuita Avisar al ayuntamiento para que abran
Museo vivo del Aceite	Entrada gratuita Avisar al ayuntamiento para que abran

Tabla 34. Precios de museos y monumentos.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de los distintos ayuntamientos.

	PACK TURÍSTICO 1	PACK TURÍSTICO 2	PACK TURÍSTICO 3
Transporte	242	242	242
Almuerzo	550	550	550
- Refugio Antiaéreo Cervantes	27,5		
- Museo Arqueológico Camil Visedo	27,5		
- Museo Bomberos	82,5		
- Palau Comtal	82,5		
- Castillo de Cocentaina	Gratis		
- Museo fiestas Casal Fester	Gratis		
- Castillo de Banyeres		68,75	
- Museo Valencià del Paper		41,25	
- Covetes dels Moros		82,5	
- Museo de Oficios y Costumbres		82,5	
- Santuari de la Verge del Castell			Gratis
- Casa Palacio			Gratis
- Museo vivo del Aceite			Gratis
TOTAL	1.012 €	1.067 €	792 €

Tabla 35. Precio total packs turísticos.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de los distintos ayuntamientos.

Al realizar en la Tabla 35 el cálculo total de los precios de los packs turísticos se han tenido en cuenta las 55 plazas del autocar.

Precio final por persona (faltaría añadir la comisión que la asociación Serra de Mariola estaría dispuesta a aplicar)

- Pack Turístico 1= 18,4 € + comisión
- Pack Turístico 2= 19,4 € + comisión
- Pack Turístico 3= 14,4 € + comisión

Estrategia de Distribución

La estrategia de distribución será selectiva, los canales de distribución serán principalmente los teatros y todo tipo de alojamientos como hoteles, casas rurales, etc.

Cuando se realicen representaciones destacadas de teatro, musicales, festivales, conciertos se distribuirá también los packs turísticos unidos a cada espectáculo, se realizará por medio de los teatros de la zona incluyendo también los de Alicante y Valencia para conseguir llegar a un mayor número de personas interesadas en las actividades culturales. Con ello se quiere conseguir captar a las personas que tienen previsto asistir solo al espectáculo, tengan la posibilidad de ampliar su estancia visitando la zona.

Los hoteles, casas rurales, campings también serán canales de distribución, ya que estos ofrecerán a sus clientes la posibilidad de realizar este tipo de rutas turísticas. Cuando los visitantes de estos alojamientos se dirijan a recepción se les entregará un folleto informativo de los packs turísticos (ver Figuras 23, 24,25)

Con esta estrategia se espera que sea eficiente la distribución del producto.



Figura 28. Programa primavera-verano 2017.
Fuente: teatro principal de Alicante

La Figura 28 visualiza la agenda donde se describe la programación de espectáculos que se realizarán en el teatro principal de Alicante.

Estrategia de Comunicación

La estrategia de comunicación se realizará a través de las oficinas de turismo y los ayuntamientos de los distintos municipios que engloba Serra Mariola, las cuales publicitarán el producto en sus páginas webs. También dispondrán de los folletos informativos los cuales estarán presentes en el mostrador al servicio del visitante.

La demanda del sector turístico ha sufrido en los últimos años un cambio en los comportamientos del turista a la hora de la planificación y la compra de sus vacaciones, con la aparición de las nuevas tecnologías se implanta nuevos métodos de comercialización del producto o servicio.

Por todo ello otra manera de comunicarse será vía internet a través de la creación de un blog que estará disponible en varios idiomas (español, inglés, francés).

La diferencia del blog con la web tradicional estática, es que es un sitio dinámico donde sus visitantes pueden interactuar a través de comentarios y con ello conocer mejor a la empresa. En el blog se crea conversación con el lector con lo cual genera confianza y se aumenta la visibilidad del producto o servicios de manera natural.

Se le pondrá un nombre como por ejemplo, “turismointeriorserramariola.com”

Se añadirán fotografías y vídeos de la zona y semanalmente se actualizará con contenido fresco.

Se responderá eficazmente las consultas y dudas de los lectores y se solucionarán sus necesidades.

La Información básica que deberá de contener será la siguiente:

- Modo de llegar (aeropuertos, puertos, autobuses...)
- Requisitos legales para viajar (permisos...)
- Moneda y tipo de cambio
- Información sobre los eventos importantes, fiestas, actuaciones, etc.
- Precios (ofertas de viajes, paquetes turísticos...)
- Comidas típicas de la zona
- Horarios de transportes
- Los diferentes alojamientos de la zona y sus enlaces

Con esto se quiere conseguir aumentar extensamente la visibilidad en internet, logrando llegar tanto a los turistas nacionales como internacionales y atraer al visitante adecuado.

5. CONCLUSIONES

Tras el tratamiento de los datos facilitados por las distintas entidades pertenecientes a Serra de Mariola, se ha podido comprobar como a pesar de que el sector turístico en los últimos años a nivel nacional ha ido en aumento, el número de visitantes que recibe Serra de Mariola es aún muy bajo y debería potenciarse.

Más concretamente, a continuación se detallan las conclusiones parciales que se desprenden de las distintas secciones.

En la Sección 3 se recogen las visitas a cada municipio, distinguiendo entre si son nacionales o internacionales. Esta información se presenta en términos absolutos y relativos. Se demuestra que el municipio de Alcoy es el más solicitado para los años 2014-15.

En el año 2016 los municipios objeto de estudio varían en cuanto a los años anteriores por falta de datos, ahora pasaría a ser el municipio de Bocairent el que más visitas nacionales recibe para dicho año, las visitas internacionales se encontraría en un porcentaje muy parecido al municipio de Alcoy.

En el tratamiento de los datos conjuntamente en el año 2016 se demuestra que el mayor número de turistas proceden de la Comunitat Valenciana, seguido de la procedencia local. De acuerdo a los turistas internacionales el principal país de origen es Reino Unido, Francia y Alemania sucesivamente. Este comportamiento se replica a nivel nacional.

Referente a los alojamientos el municipio de Cocentaina es donde más se demanda el tipo hotel. En cambio el alojamiento camping y apartamento-bungalow se produce su máxima demanda en el municipio de Bocairent. Los balnearios apenas son demandados y únicamente se produce su demanda en el municipio de Alcoy. En el tratamiento conjunto de los municipios el alojamiento más solicitado es el tipo hotel.

El motivo principal de la visita para el año 2016 para el conjunto de municipios ha sido fiestas, seguido de actividades culturales. Es este resultado el que conduce a que en la Sección 4 se realicen recomendaciones y propuestas de Marketing centradas en actividades culturales.

Estas recomendaciones y propuestas giran en torno a las 4P's tradicionales del Marketing. A diferencia de los planteamientos que actualmente ofrece al turista la asociación Serra de Mariola, en este trabajo se ha perfilado tres packs turísticos de duración 1 día y que contemplan la posibilidad de visitar dos municipios del entorno de Serra Mariola.

6. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En la consecución de este trabajo, el principal obstáculo que se ha presentado es que la información recogida sobre los turistas por parte de las oficinas de turismo o en su defecto por los ayuntamientos de los municipios no está completa. Se ha detectado que las series de datos no se habían completado con rigor, encontrándose meses (incluso años completos) en los que no se había recogido información alguna sobre las llegadas de turistas.

Por otro lado, se echa de menos que no se estén recogiendo datos sobre variables tan relevantes como son la edad de los visitantes.

A continuación, se proponen unas recomendaciones que aportarían valor de cara a posibles trabajos de este tipo que se realicen en el futuro.

Se recomienda a las personas que estén en contacto directo con el turista que recoja fielmente en una plantilla la información concreta sobre cada una de las visitas que reciba la población en cuestión.

La plantilla que se propone es menos sofisticada que la que se mantiene en la actualidad, pero incluye variables clave para alcanzar conclusiones concluyentes sobre el comportamiento del turismo. La menor sofisticación de esta plantilla facilitaría la labor del responsable de la recogida de datos. (Ver Tabla 36).

AÑO 2017	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PROCEDECIA NACIONAL												
Andalucía												
Cataluña												
Comunidad de Madrid												
Comunidad Valenciana												
Galicia												
Castilla y León												
País Vasco												
Canarias												
Castilla la Mancha												
Región de Murcia												
Aragón												
Islas Baleares												
Extremadura												
Asturias												
Navarra												
Cantabria												
La Rioja												
Ceuta												
Melilla												
Local												
PROCEDECIA INTERNACIONAL												
Alemania												
Andorra												
Australia												
Austria												
Bélgica												
Bulgaria												
Chipre												
Croacia												
Dinamarca												
Eslovaquia												
Eslovenia												
Estonia												
Finlandia												
Francia												
Grecia												
Hungría												
Irlanda												
Islandia												
Italia												
Letonia												
Lituania												
Luxemburgo												
Malta												
Noruega												
Países Bajos												
Polonia												
Portugal												
Reino Unido												
República Checa												
Rumania												
Rusia												
Suecia												
Suiza												
Otros de Europa												
Otros de Oceanía												
América del Norte (Canadá, EEUU, México)												
América del Sur												
América Central												
Países Asiáticos												
Países Africanos												
TOTAL TURISTAS												
EDAD												
0-18												
19-25												
26-40												
41-55												
56 en adelante												
GENERO												
Hombre												
Mujer												
MOTIVO DE LA VISITA												
Turismo Rural												
Rutas/Senderismo												
Parques Naturales												
Gastronomía												
Actividades Culturales												
Actividades Deportivas												
Fiestas												
Trabajo												
ALOJAMIENTO												
Hoteles												
Casas Rurales												
Apartamentos												
Camping												

Tabla 36. Plantilla recogida de datos. Fuente: Elaboración propia.

7. ANEXOS

NÚMERO DE CONSULTAS AÑO 2014						
	Agres		Alcoy		Banyeres	
	nac	inter	nac	inter	nac	inter
ENERO	92	0	855	116	263	10
FEBRERO	681	68	610	217	466	14
MARZO	123	4	766	187	457	17
ABRIL	3	0	5721	313	1090	39
MAYO	3	0	4119	326	671	16
JUNIO	41	0	504	171	314	30
JULIO	10	0	383	142	281	66
AGOSTO	5	0	613	224	774	6
SEPTIEMBRE	15	8	745	197	190	62
OCTUBRE	0	8	996	365	706	48
NOVIEMBRE	8	0	902	102	467	17
DICIEMBRE	22	2	1335	180	203	0
	1003	90	17549	2540	5882	325
	Bocairent		Cocentaina		Muro	
	nac	inter	nac	inter	nac	inter
ENERO	1057		52	18	167	28
FEBRERO	1154		74	22	144	27
MARZO	1536		70	31	129	28
ABRIL	5949		100	35	129	28
MAYO	1540		50	30	211	42
JUNIO	889		47	36	152	43
JULIO	1090		76	23	110	21
AGOSTO	2250		29	7	83	30
SEPTIEMBRE	1199		37	14	133	23
OCTUBRE	8235		873	70	220	34
NOVIEMBRE	1597		6480	169	176	26
DICIEMBRE	1546		11	1	128	20
	28042		7899	456	1782	350

Tabla 37. Datos recogidos de turistas en los municipios señalados en el año 2014.

Fuente: Oficina de Turismo de Alicante

NÚMERO DE CONSULTAS AÑO 2015						
	Agres		Alcoy		Banyeres	
	nac	inter	nac	inter	nac	inter
ENERO	9	0	1451	208	188	0
FEBRERO	41	4	947	501	295	10
MARZO	209	6	1044	256	416	39
ABRIL	2423	157	8037	746	1407	6
MAYO	0	0	889	259	362	13
JUNIO	0	0	875	190	314	56
JULIO	701	18	800	483	959	29
AGOSTO	0	0	1819	400	837	10
SEPTIEMBRE	66	0	1096	682	246	12
OCTUBRE	138	6	1554	399	948	30
NOVIEMBRE	79	1	1235	208	720	4
DICIEMBRE	0	0	2648	182	517	14
	3666	192	22395	4514	7209	223
	Bocairent		Cocentaina		Muro	
	nac	inter	nac	inter	nac	inter
ENERO	1615		23	7	210	41
FEBRERO	1039		18	8	202	18
MARZO	1530		66	17	192	28
ABRIL	4828		50	20	202	26
MAYO			24	8	259	48
JUNIO			31	11	173	35
JULIO			33	12	177	39
AGOSTO			36	2	91	18
SEPTIEMBRE			49	21	185	25
OCTUBRE			90	32	213	27
NOVIEMBRE			617	126	141	28
DICIEMBRE			27	6	128	20
	9012		1064	270	2173	353

Tabla 38. Datos recogidos de turistas en los municipios señalados en el año 2015.

Fuente: Oficina de Turismo de Alicante

8. REFERENCIAS WEB

[Tourist Info Alcoy.](#) [Consulta: 3 de mayo de 2017]

[Patronato Provincial de Turismo Costa Blanca.](#) [Consulta: 5 de mayo de 2017]

[Agencia Valenciana de Turismo.](#) [Consulta: 5 de mayo de 2017]

[INE Instituto Nacional de Estadística.](#) [Consulta: 5 de mayo de 2017]

[Instituto de Turismo de España.](#) [Consulta: 5 de mayo de 2017]

[Wikipedia, la enciclopedia libre.](#) [Consulta: 12 de mayo de 2017]

[Gobierno provincial de Alicante.](#) [Consulta: 23 de mayo de 2017]

[INE Instituto Nacional de Estadística.](#) [Consulta: 23 de mayo de 2017]

[Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.](#)

[Consulta: 26 de mayo de 2017]

[Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.](#)

[Consulta: 26 de mayo de 2017]

[Gobierno Provincial de Alicante.](#) [Consulta: 1 de junio de 2017]

[Organización Mundial del Turismo.](#) [Consulta: 5 de junio de 2017]

[Diario información.](#) [Consulta: 5 de junio de 2017]

[Info Costa Blanca.](#) [Consulta: 8 de junio de 2017]

[Turismo Bocarent.](#) [Consulta: 9 de junio de 2017]

[Frontur-Instituto de Estudios Estadísticos.](#) [Consulta: 16 de junio de 2017]

[INE Instituto Nacional de Estadística.](#) [Consulta: 16 de junio de 2017]

[Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital.](#) [Consulta: 20 de junio de 2017]

[Agència Valenciana del Turisme.](#) [Consulta: 22 de junio de 2017]

[Dirección de Marketing.](#) [Consulta: 22 de junio de 2017]

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Nicolau, J.L. and Sellers, R. (2012) “The free breakfast effect: an experimental approach to the zero price model in tourism”, *Journal of Travel Research*, 51, 3, 243-249.
- Sánchez Ferrer, J. (2016) “Impacto del Turismo en la Comunitat Valenciana”. Trabajo Final de Grado. Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Orihuela. Universidad Miguel Hernández de Elche.
- Soler Vaya, F. and San Martin Gonzalez, E. (2017) “The rural tourism promotion throughout the trail running: the case of Carricola in the Valley of Albaida (Spain)”, *Pasos-Revista de turismo y patrimonio cultural*, 15(1), 49-69.
- Drucker, P. (2000) “El Management del Siglo XXI”
- Kotler, P. (2007) “Dirección de Marketing” Tomo 1.
- Jerome McCarthy, E. (2001) “Marketing: un enfoque global”
- Jo Bitner, M.(1993) “Managing the Evidence of Service”