

ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE LA VALORACIÓN DE UN DESTINO “TODO INCLUIDO” Y LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA

Francisco Orgaz Agüera¹
Tomás López-Guzmán²
Salvador Moral Cuadra³

RESUMEN

El turismo se está convirtiendo en un pilar importante para el desarrollo socioeconómico de las islas. Una de las principales ofertas turística se basa en la modalidad de turismo “todo incluido”. En este sentido, en esta investigación se presenta una investigación realizada en República Dominicana, en concreto, en uno de los principales polos turísticos de sol y playa del país: Puerto Plata. La metodología ha consistido en un estudio cuantitativo dirigido a los turistas que se alojan en hoteles resort en la modalidad de “todo incluido”. Los principales resultados de esta investigación muestran que los turistas tienen unas valoraciones altas hacia los diferentes aspectos del viaje y el destino, así como una buena satisfacción y lealtad con el destino Puerto Plata.

PALABRAS CLAVE: TODO INCLUIDO. SOL Y PLAYA. VALORACIONES. SATISFACCIÓN. REPÚBLICA DOMINICANA.

¹ Doctor en Turismo por la Universidad de Sevilla, España. Director Ejecutivo de la Vicerrectoría de Investigación y Postgrado de la Universidad Tecnológica de Santiago, República Dominicana. Email: franorgaz@utesa.edu

² Doctor en Economía por la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), España. Profesor de Economía Aplicada de la Universidad de Córdoba, España. E-mail: tomas.lopez@uco.es

³ Candidato a Doctor en Turismo por la Universidad de Córdoba, España. Máster en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de Sevilla, España. E-mail: l62mocus@uco.es

INTRODUCCIÓN

El turismo de masas surgió en 1970 a raíz de la aparición del paquete vacacional (ANDERSON *et al.*, 2009), y más concretamente, cuando comenzó implementarse el viaje “todo incluido” en los destinos de sol y playa, sobre todo en el Mediterráneo y en la región del Caribe (ANDERSON, 2010). En este sentido, el turismo “todo incluido” hace referencia a una forma de viaje, organizado por los intermediarios, en el que el viaje incluye un conjunto de bienes y servicios turísticos, que se comercializan como un producto en particular y se vende a un precio global. Para Heung y Chu (2000), un paquete turístico “todo incluido” se define como un viaje planificado de antemano y de prepagado que cubre transporte, alojamiento, comidas y visitas turísticas, y que se disfruta en un complejo que ofrece alojamiento, comidas y actividades recreativas a un precio único (TURNER y TROIANO, 1987). Así, la modalidad de “todo incluido” (en inglés, *All Inclusive System -AIS-*) ha sido estudiada en diferentes destinos turísticos, como las islas Baleares (Anderson *et al.*, 2009; Anderson, 2010; Anderson, 2012), Noruega (JORGENSEN y SOLVOLL, 1996), Grecia (KOUTOULAS, 2006) o Cabo Verde (López-Guzmán *et al.*, 2015), estudiándose también las variables de fijación de precios (SINCLAIR *et al.*, 1990; KOC, 2006; DAVIES y DOWNWARD, 2007), aunque, y según Özdemir *et al.* (2012), la satisfacción del turista del “todo incluido” ha sido poco estudiado en la literatura científica.

Las islas se han convertido en destinos importantes para el desarrollo del turismo de sol y playa, y actualmente, estas zonas geográficas son el segundo destino más popular de vacaciones, solo por detrás de las ciudades históricas (CORREIA *et al.*, 2008). Esto se debe a que son áreas que presentan unas condiciones climatológicas excelentes, una gran biodiversidad, encontrando en las mismas una posibilidad real de ruptura con la rutina diaria en unos lugares completamente diferentes a los de su entorno y con una

percepción imaginaria, positiva, de aislamiento voluntario y de distancia de sus lugares de origen. Al mismo tiempo, y como consecuencia de la evolución del transporte aéreo, en ocasiones, es bastante más fácil (e incluso barato) llegar a unas determinadas islas que a determinadas zonas dentro de un continente. Las islas pertenecientes a Países en Vías de Desarrollo que se denominan SIDS (en inglés, *Small Island Developing States*), y se caracterizan por tener una población inferior al millón de habitantes y una extensión no superior a los 5.000 km². Según Sharpley y Ussi (2014), estas áreas geográficas son muy vulnerables desde el punto de vista económico debido, entre otras razones, al poco tamaño de sus mercados domésticos, a la escasez de recursos naturales, a la dependencia de capitales extranjeros, a la insularidad, a la potencialidad de los desastres naturales y a los lógicos problemas para establecer potenciales economías de escala. En el caso del turismo, estas zonas han sido analizadas desde el punto de vista del turismo, destacando investigaciones en Aruba (VANEGAS y CROES, 2003), Maldivas (SHAREEF y MCALEER, 2007), Turcas y Caicos (CAMERON y GATEWOOD, 2008), Vanuatu (MÉHEUX y PARKER, 2006), Zanzíbar (SHARPLEY y USSI, 2014) o Cabo Verde (LÓPEZ-GUZMÁN *et al.*, 2015).

El objetivo de este artículo es analizar el perfil y las valoraciones de los turistas “todo incluido” que visitan República Dominicana, y que se alojan en hoteles de Puerto Plata en la modalidad de “todo incluido”. Consideramos que el conocimiento de esta tipología de cliente es fundamental para el análisis del desarrollo turístico de este destino turístico. Así, se pretende profundizar en los estudios del “todo incluido”, puesto que esta modalidad aún no ha sido estudiada en profundidad en el ámbito académico (ANDERSON, 2012), debido a que es una modalidad turística reciente (ÇIZEL *et al.*, 2013). Para lograr este objetivo, el artículo se estructura, tras esta introducción, en un segundo apartado donde se hace una revisión de la literatura científica sobre la modalidad “todo incluido”; en un tercer apartado donde se presenta una descripción del turismo en República Dominicana, incluyendo el destino donde se desarrolla el trabajo de campo de esta investigación; en un cuarto apartado donde se muestra la metodología utilizada; en un quinto apartado donde se analizan los principales resultados; por último, se muestran las conclusiones y las referencias bibliográficas.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

El “todo incluido” es una modalidad de turismo que destaca en los destinos de sol y playa (CORCOVAN *et al.*, 1996), y se define como itinerarios elaborados por una agencia de viajes, u otro proveedor, donde se incluye al menos tres elementos, como son el transporte, el alojamiento y los traslados, aunque algunos paquetes pueden incluir servicios adicionales como excursiones. Según Heung y Chu (2000), hablamos de un viaje pagado por adelantado a un precio único, que cubre una amplia gama de servicios como el transporte, el alojamiento, las comidas o las excursiones, en ocasiones acompañados por un guía, siendo las agencias de viaje un intermediario básico para la comercialización de este producto turístico (LO y LAM, 2004).

En cuanto al tipo de servicios que se incluyen en este tipo de modalidades son diferentes los tipos que se ofertan, desde los más básicos hasta las modalidades de todo incluido. Así, y siguiendo a Botti *et al.* (2007), el paquete básico incluiría el transporte y el alojamiento. Por su parte, los paquetes más completos incluirían más servicios, como podrían ser los traslados privados de lujo, tratamientos de spa, alojamiento en un hotel de lujo, actividades deportivas, visitas guiadas o excursiones (WONG y LAU, 2001). Para Anderson *et al.* (2009) existen cinco paquetes diferentes (paquete básico; alojamiento y desayuno; media pensión; pensión completa; y todo incluido), y cada uno de ellos incluiría unos servicios diferentes. Por su parte, Wong y Kwong (2004) identifica dos tipos de paquetes: el básico y el “todo incluido”.

No obstante, lo que sí deja de manifiesto la aparición del “todo incluido” es que ha generado cambios en la organización de las empresas de alojamiento, aunque, y según Çizel *et al.* (2013), el concepto de paquete de “todo incluido” sería una tendencia temporal que se ha adoptó para adaptarse a las condiciones actuales del mercado turístico, esta modalidad de viaje se está volviendo cada vez más frecuente en un creciente número de destinos. Para Issa y Jayawardena (2003), el paquete “todo incluido” es una modalidad que seguirá jugando un papel importante en el desarrollo turístico de los destinos de sol y playa. De esta manera, Lewis (1983) afirma que las

características de los productos y servicios del hotel resort es lo que determina que un turista elija uno u otro.

La contratación de esta tipología de viaje se hace en el país de origen del turista, lo que genera que una parte importante del gasto se quede en dicho país (ALEGRE y POU, 2006). Así, y teniendo en cuenta que el gasto turístico es el consumo efectuado por un visitante en un destino específico (OMT, 1995), han sido diversos los autores (WONG y LAU, 2001; ISSA y JAYAWARDENA, 2003) que critican la distribución económica del pago de los turistas. El gasto turístico determina el sentido económico de un área geográfica, y determinará el apoyo de los *stakeholders* a esta actividad económica (AKIS *et al.*, 1996; ANDERECK *et al.*, 2005). En este sentido, Kozak *et al.* (2008) han propuesto cuatro modelos para determinar el gasto del turista, incluyendo el gasto total durante las vacaciones, el gasto diario por grupo, el gasto diario por persona y el gasto total por persona. Así, para analizar estos aspectos y conocer otros como las características de la estancia del viaje, algunos autores (GOKOVALI *et al.*, 2007; ÇIZEL *et al.*, 2013) proponen la realización de estudios empíricos en esta modalidad. En este contexto, las variables sociodemográficas, las características de los turistas (edad, ingresos, estatus profesional y nacionalidad), los factores del viaje (alojamiento, cantidad de servicios contratados, contratación por primera vez del “todo incluido”) y la motivación (factor precio, la calidad del hotel y la calidad del entorno) han sido utilizado para analizar el gasto de los turistas (JANG *et al.*, 2004; BECKEN y GNOTH, 2004), incluidos aquellos del “todo incluido” (ANDERSON, 2010).

La modalidad “todo incluido” tiene una serie de fortalezas y debilidades (ANDERSON, 2010). Entre las primeras, cabe destacar que los turistas pueden planificar las vacaciones mejor y saber por adelantado cuál será el coste total, sintiéndose los turistas más seguros en cuanto al gasto del viaje, y siendo un paquete más fácil de vender para las agencias de viajes. Entre las debilidades, podemos resaltar que este sistema elimina los incentivos monetarios para los trabajadores del hotel, no genera muchos gastos fuera del hotel y limita la interacción con los residentes locales. Por su parte, Issa y Jayawardena (2003) también señalan, y específicamente refiriéndose al Caribe, que los turistas pueden sentirse “encarcelados” en el hotel con este sistema. En

este sentido, algunos autores (WICKENS, 2002; WONG y KWONG, 2004) hablan de la seguridad de esta modalidad como una de las motivaciones que generan el viaje para los turistas. Así, y según Enoch (1996), los paquetes turísticos “todo incluido” es una forma segura y eficaz de viajar a países con otras culturas y normas higiénicas diferentes a las del país de origen del turista. Sin embargo, los hoteles “todo incluido” han sido objeto de críticas debido a que fomentan que los turistas no salgan de las instalaciones (ISSA y JAYAWARDENA, 2003), lo que implica que exista una insatisfacción entre algunos turistas que buscan la interacción con las personas y el conocimiento de los recursos locales.

Kozak (2002) encuentra que la elección del destino turístico depende de diferentes atributos como la edad, la personalidad, el coste del viaje, la distancia, el riesgo potencial y las motivaciones. Así, profundizando en las motivaciones de los turistas de “todo incluido”, se debe resaltar que son diferentes, dependiendo de las características del mercado turístico. Anderson *et al.* (2009) afirman que las motivaciones principales de los viajeros del “todo incluido” son los precios de estos servicios, la comodidad y la relajación y la seguridad del gasto realizado. Wong y Kwong (2004) muestran que otra de las motivaciones es la posibilidad de conocer a otras personas que realizan el mismo viaje, aspecto que estos autores denominan “contacto social”. Por su parte, a través del “todo incluido”, los turistas reciben una gran cantidad de servicios a precios atractivos (WICKENS, 2002; WONG y KWONG, 2004), lo que genera que estos elijan esta forma de viaje en vez de solicitar cada servicio por separado (ENOCH, 1996). Además, ello implica que los turistas no se sorprendan con costes inesperados con la contratación del “todo incluido” (ISSA y JAYAWARDENA, 2003). De esta forma, Buhalis (2000) sostiene que esta modalidad requiere menos tiempo de planificación para el turista que otros tipos de viajes, además de proporcionar el precio final del viaje desde el primer momento.

En cuanto a los atributos asociados al viaje, cabe destacar entre los más importantes el factor de la edad (ANDERSON *et al.*, 2009). Así, y al analizar los perfiles de los menores de 50 y mayores de 50 viajeros, Anderson y Langmeyer (1982) encontraron que las personas mayores de 50 años de edad prefieren los paquetes

turísticos por motivos de seguridad. Foster (1986) muestra que los viajeros con edades más altas compran paquetes turísticos por la facilidad de la planificación de los detalles de un viaje y por la seguridad en caso de que ocurran emergencias. Sheldon y Mak (1987) hablan de que los viajeros de edades avanzadas prefieren los paquetes turísticos por facilidades como, por ejemplo, el manejo de equipaje. Otro grupo que ha mostrado un especial interés en los paquetes turísticos son las mujeres solteras (ANDERSON *et al.*, 2009). Así, y según Wickens (2002), las mujeres solteras prefieren viajar en un viaje organizado por razones de seguridad y protección. Enoch (1996), por su parte, afirma que muchos de los participantes en viajes “todo incluido” lo hacen por primera vez, debido a que las personas no se atreven a viajar por su cuenta por la falta de conocimiento del idioma. Enoch (1996) agrega que la clase y/o estatus social también influyen en la elección de esta modalidad, siendo este servicio generalmente disfrutado por la clase media-alta, que suelen ser un grupo ocupado para dedicar tiempo a organizar un viaje. Siguiendo a Brey y Lehto (2008), las familias son uno de los segmentos de mercados más importantes para las industrias de los resorts.

Por otro lado, la elección del alojamiento es un elemento a tener en cuenta por parte de los turistas (CHU y CHOI, 2000). Diversos estudios indican que algunos de los elementos que tienen en cuenta los turistas son la limpieza del hotel y la localización (TANINECZ, 1990; MCCLEARY *et al.*, 1993), además de la seguridad, la interacción con otras personas y el precio del viaje (PARASURAMAN *et al.*, 1988; CHOW *et al.*, 1995).

EL TURISMO EN REPÚBLICA DOMINICANA Y PUERTO PLATA

Según la OMT (2015), las llegadas de turistas a la región del Caribe aumentaron un 6.2%, situándose en cabeza la República Dominicana (+10%) como el principal destino. El informe de la OMT “*Tourism Towards 2030*” pronostica que El Caribe recibirá 25 millones de turistas internacionales en 2020 y 30 millones en 2030, con un crecimiento de 2.4% (2010-2020) y 1.7% (2020-2030). Actualmente, República Dominicana destaca como el principal país en llegadas de turistas internacionales y en ingresos por turismo, seguido en ambos indicadores por Puerto Rico. República Dominicana posee el 2.2% de

la cuota de turistas internacionales en las Américas, representando la región del Caribe el 12.4% del total. En la tabla 1 se muestran las llegadas de turistas internacionales y el ingreso por turismo internacional de los principales destinos de la región del Caribe.

Tabla 1. Llegadas e ingresos por turismo internacional en El Caribe.

Destinos	Llegadas de turistas internacionales (1.000)				Ingresos por turismo internacional (Millones de \$EEUU)			
	2010	2012	2013	2014	2010	2012	2013	2014
Rep. Dominicana	4.125	4.563	4.690	5.141	4.163	4.687	5.064	5.637
Puerto Rico	3.186	3.069	3.200	3.246	3.211	3.193	3.394	3.438
Cuba	2.507	2.815	2.829	2.970	2.187	2.326	2.344	-
Jamaica	1.922	1.986	2.008	2.080	2.001	2.046	2.074	2.255
Bahamas	1.370	1.422	1.364	1.422	2.163	2.311	2.285	2.308
Aruba	825	904	979	1.072	1.251	1.402	1.501	1.599
Barbados	532	536	509	520	1.034	918	964	947
Otros países	5,080	5,276	10,256	5,995	6,579	7,416	7,756	10,906
El Caribe	19.547	20.571	21.145	22.446	22.589	24.299	25.382	27.090

Fuente: elaboración propia, a partir de datos de la OMT (2015).

República Dominicana se ha consolidado como el principal destino turístico de la región del Caribe, caracterizado por un turista que visita el país para alojarse en hoteles *resort* “todo incluido” (MORENO *et al.*, 2002), consolidándose el turismo como uno de los principales sectores del país (VILLARREAL y VAN DER HORST, 2008), con 5.637 millones de dólares en ingresos por turismo (OMT, 2015) y 6.006.697.978 (enero-

⁴ Para Heung y Chu (2000), el turismo “todo incluido” se define como un viaje planificado de antemano y de prepagado que cubre transporte, alojamiento, comidas y visitas turísticas, y que se disfruta en un complejo que ofrece alojamiento, comidas y actividades recreativas a un precio único.

septiembre de 2015) por ingresos fiscales por turismo (BANCO CENTRAL DE LA REPÚBLICA DOMINICANA, 2016).

En República Dominicana recibió en 2015 un total de 5.599.859 visitantes (BANCO CENTRAL DE LA REPÚBLICA DOMINICANA, 2016), confirmando así su crecimiento constante (8.92% respecto al año 2014). En la tabla 2 se puede observar que el número de visitantes ha ido incrementándose constantemente en los últimos años, al igual que el gasto medio del turista, situándose en el año 2015 en 129.90 dólares diarios. Cabe resaltar que la estadía promedio está fija en los 8 días desde comienzos de la década.

Tabla 2. Visitantes llegados a República Dominicana durante 2011-2015.

Año	2011	2012	2013	2014	2015
Visitantes	4,306,431	4,562,606	4,689,770	5,141,377	5,599,859
Tasa de crecimiento visitantes respecto al año anterior	4.41%	5.95%	2.79%	9.63%	8.92%
Estadía promedio (días)	8.66	8.46	8.45	8.37	8.32
Gasto medio diario turista (dólares/día)	113.89	118.36	124.89	128.49	129.90

Fuente: elaboración propia, a partir de datos del Banco Central (2016).

En referencia a las características de los turistas internacionales que llegaron a la República Dominicana en 2015, ASONAHORES (2015) fija un total de 4.832.956 pasajeros que llegaron por aeropuertos, siendo el aeropuerto de Punta Cana el que más turistas recibió, seguido del aeropuerto de Las Américas de Santo Domingo y Puerto Plata (tabla 3). Los turistas procedentes de América del Norte en 2015 representaron el

57.53% del total, seguidos de Europa (23.47%), América del Sur (14.30%), América Central y El Caribe (4.31%) y el resto del mundo (0.08%). Los principales países de procedencia de los turistas en el año 2015 fueron Estados Unidos (41.42%), Canadá (15.43%), Alemania (5.12%), Francia (4.71%) y España (3.56%).

Tabla 3. Llegadas de turistas internacionales a República Dominicana por aeropuerto.

Aeropuerto	2011	2012	2013	2014	2015
Punta Cana	2.232.901	2.406.709	2.584.871	2.913.468	3.187.749
Crecimiento (%)	-	7.78	7.40	12.71	9.41
Las Américas	804.595	826.883	800.218	825.307	908.984
Crecimiento (%)	-	2.77	-3.22	3.14	10.14
Puerto Plata	346.934	351.622	353.857	362.145	370.600
Crecimiento (%)	-	1.35	0.64	2.34	2.33
Cibao	133.424	165.120	168.446	195.545	205.300
Crecimiento (%)	-	23.76	2.01	16.09	4.99
La Romana	113.067	105.367	91.481	106.082	95.152
Crecimiento (%)	-	-6.81	-13.18	15.96	-10.30
El Catey (Samaná)	59.412	53.866	54.126	52.572	56.161
Crecimiento (%)	-	-9.33	0.48	-2.87	6.83
La Isabela (Santo Domingo)	12.644	14.126	11.755	9.524	9.010
Crecimiento (%)	-	11.54	-16.78	-18.98	-5.40
Total	3.702.997	3.923.693	4.064.754	4.464.643	4.832.956

Fuente: elaboración propia, a partir de datos de ASONAHORES (2015).

Según datos de ASONAHORES (2015), el 50.35% de los visitantes fueron hombres, lo que refleja que existe una igualdad en referencia al sexo de los turistas que llegaron al país. El 92.38% se alojaron en hoteles, destacando los grupos con edades comprendidas entre los 21-35 años (36.24%), 50 o más años (28.87%) y los 36-49 años

(21.73%). Para el 93.97% tuvo la recreación como el principal motivo del viaje a República Dominicana, siguiendo la visita a amigos y familiares (3.36%). Según el Banco Central de la República Dominicana (2015a), se puede observar que República Dominicana cuenta con 68.840 habitaciones, aumentando en 0.43% con respecto al año 2013. La tasa de ocupación hotelera para el año 2014 fue de 74.8%, con un incremento del 4.32% respecto al año 2013, destacando la Romana-Bayahibe (84,8%) y Punta Cana-Bávaro (82.8%), resaltando los meses de diciembre a marzo como los que tienen una mayor ocupación hotelera (ASONAHORES, 2015). Los egresos por turismo se fijaron en 414.2 millones de dólares, aumentando en 9.61% respecto al año anterior (BANCO CENTRAL DE LA REPÚBLICA DOMINICANA, 2015a).

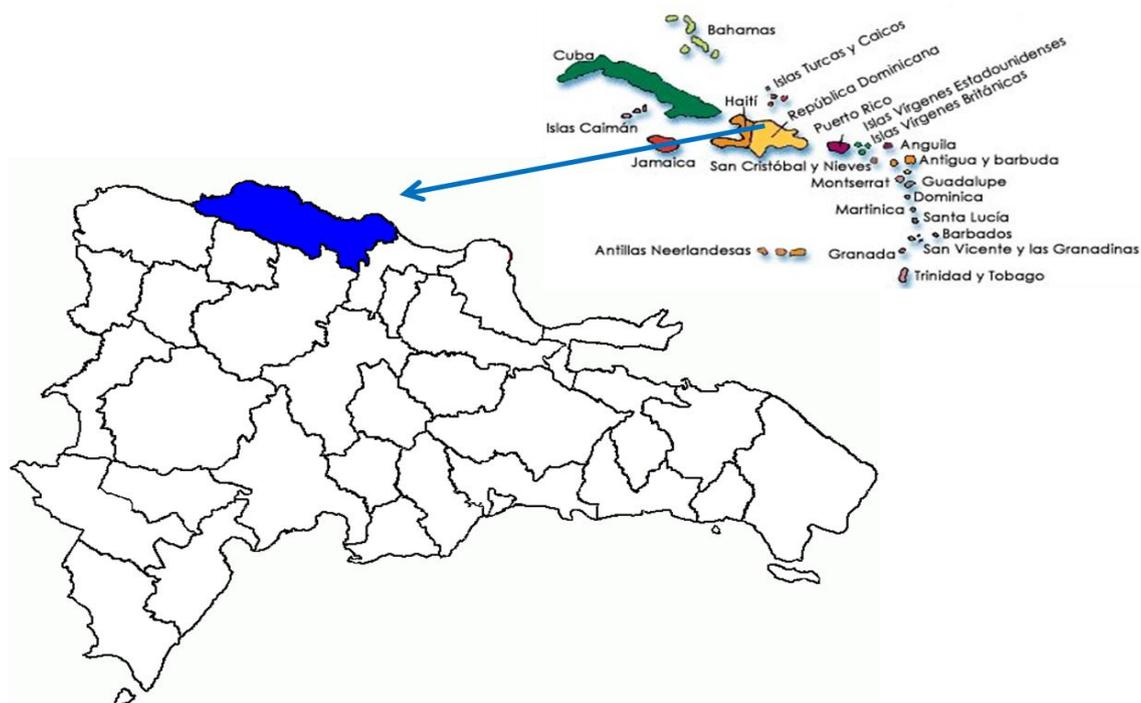
En referencia al Producto Interior Bruto, República Dominicana cuenta con un PIB de 64.14 mil millones de dólares (2014), con un PIB per capital de 6.040\$ (2014), situándose por debajo de la media de América Latina y El Caribe, situada en 8.990\$ (Banco Central de la República Dominicana, 2016), pero consolidándose, según datos del Banco Central⁵, como el principal país de Latinoamérica en crecimiento del PIB (7.1%). Según datos del Banco Central de la República Dominicana (2015b), entre las actividades que más contribuyeron al crecimiento del PIB de República Dominicana en el año 2014 (+7.3%) está el turismo (7.5%), aunque esta actividad económica es superada por la explotación de minas (20.3%), la construcción (13.8%), los servicios financieros (9.1%), la enseñanza (8.4%) y la salud (7.2%).

El área específica objeto de este estudio es Puerto Plata (figura 1), localizada en la zona norte del país. Según Roessingh y Duijnhoven (2004) este destino, junto a Punta Cana, se configuran como las dos áreas más importantes de sol y playa en República Dominicana, ofertando ambos destinos hoteles “todo incluido” a precios razonables. Así, según estos mismos autores, el auge de esta tipología turística en Puerto Plata se produjo a partir de los años 1979 y 1980 con la construcción del Aeropuerto Internacional Gregorio Luperón, haciendo más accesible el transporte de turistas a este destino. Este aeropuerto recibió en el año 2015 un total de 370.600 visitantes

⁵ Información disponible en: http://www.bancentral.gov.do/noticias/pag_abierta/archivos/bc2015-01-26.pdf

(ASONAHORES, 2015), consolidándose como el tercero más importante del país, tras los aeropuertos de Punta Cana y el de Santo Domingo.

Figura 1. Localización de Puerto Plata en República Dominicana y El Caribe.



Fuente: elaboración propia a partir de Google Imágenes.

En este sentido, y según datos de ASONAHORES (2015), Puerto Plata tuvo una tasa promedio de ocupación hotelera en 2015 del 52,6%, siendo más baja que el promedio del país (77,8%), y destacando los meses de enero (86,1%), febrero (90,4%), marzo (83,5%) y abril (79,6%), los cuáles hacen referencia a la temporada alta para este destino. Por otro lado, y según ASONAHORES (2014), la provincia de Puerto Plata cuenta con 20 hoteles resort de diversas cadenas internacionales, fundamentalmente europeas y norteamericanas. En estos hoteles “todo incluido”, también se pueden contratar actividades complementarias a realizar en el exterior del hotel, destacando especialmente las excursiones donde se visita el Monumento Natural Saltos de la

Damajagua, el Monumento Natural Isabel de Torres, el Ocean World Adventure Park o la ciudad de Puerto Plata.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada en esta investigación se ha basado en un trabajo de campo realizado con la finalidad de conocer la relación entre la valoración de un destino “todo incluido” y la satisfacción del visitante. El trabajo de campo se realizó en las dos playas más importantes del área de Puerto Plata (Playa Dorada y Playa Sosua). Estas dos playas son las que reciben un mayor número de turistas extranjeros. En estas zonas hay un gran número de hoteles resort y, por tal razón, se realizó una reunión previa con los gerentes de los mismos, con el objetivo de explicarle el fin de esta investigación y pedir su colaboración para realizar las encuestas en el hotel. Las encuestas se realizaron de forma personal a los turistas alojados en la modalidad “todo incluido”, los cuáles fueron identificados por los encuestadores a través de la correspondiente “pulsera” identificativa del hotel donde se alojaba. Previamente a la realización de la encuesta, el encuestador informaba al turista sobre el objetivo de la investigación y le pedía su colaboración en la misma. El cuestionario se encontraba redactado en cuatro idiomas (español, inglés, francés y alemán). El turista rellenó el cuestionario con total autonomía y de forma anónima. El trabajo de campo se realizó durante los meses de marzo, abril y mayo de 2014.

La estructura de la encuesta utilizada en esta investigación se fundamenta en diferentes trabajos previos (ANDERSON, 2012; KOZAK, 2002; ÖZDEMIR *et al.*, 2012) y responde a tres partes claramente diferenciadas: primera, los detalles del viaje, que buscaba conocer aspectos como la forma del viaje, la duración o el motivo de la visita; segunda, la valoración de algunos aspectos del destino; y tercera, las características sociodemográficas de los turistas. De esta manera, el número total de ítems fue de 42. El cuestionario se realizó entre los meses de marzo y mayo de 2014 mediante un muestreo aleatorio simple. Se realizó un pretest de 30 encuestas. En total, el número de

cuestionarios válidos fue de 551, obteniendo un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 4,17%. En la tabla 4 se muestra la ficha técnica de la investigación.

Tabla 4. Ficha técnica de la investigación.

Población	353.857 turistas extranjeros
Área geográfica	Playa Dorada y Sosua (Puerto Plata)
Temporalidad	Marzo-mayo 2014
Procedimiento	Muestreo Aleatorio Simple
Nivel de confianza	95%
Error muestral	4,17%
Cuestionarios válidos	551

Fuente: elaboración propia.

Las preguntas del cuestionario de la segunda parte fueron respondidas a través de una escala de *Likert* de cinco puntos. Las preguntas de la primera parte eran cerradas con diferentes respuestas posibles. Por su parte, algunos ítems relacionados con el perfil sociodemográfico del turista eran cerradas, aunque había dos preguntas, centradas en si repetiría o no el viaje en régimen de todo incluido y a esta zona geográfica, que se respondía abiertamente. El índice alfa de *Cronbach* es de 0,761 y, por tanto, es aceptable, puesto que Nunally y Berstein (1994) consideran aceptable una escala si su alfa de *Cronbach* está por encima de 0,7. Los datos de esta investigación se ha tabulado y analizado utilizando el sistema estadístico IBM SPSS 22.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La tabla 5 muestra las características sociodemográficas de los turistas encuestados en el área geográfica anteriormente indicada. En términos de género, destacan las mujeres (53,2%) frente a los hombres, coincidiendo esto con otros estudios sobre “todo incluido” (LO y LAM, 2004; ANDERSON *et al.*, 2009). Referente a la edad, se puede observar que destacan dos grupos: menos de 30 años (37%) y 30-39 años

(36,3%), siendo similar este resultado al obtenido por otros investigadores (LO y LAM, 2004; ÖZDEMİR *et al.*, 2012). Relativo a la educación, destaca el grupo de turistas con un nivel educativo elevado, debido a que un 83,5% de los turistas encuestados tienen estudios universitarios, coincidiendo estos niveles de educación con los estudios de Yang y Wall (2009) y Özdemir *et al.* (2012). Por su parte, la renta mensual de los turistas es alta, destacando el grupo de visitantes que ganan más de 2.500 euros (63,9%), lo que refleja lo expuesto por Enoch (1996) cuando afirmó que estos servicios son disfrutados por una demanda de un perfil socioeconómico medio-alto. Los principales países de origen de los turistas son Estados Unidos (42,8%), Reino Unido (21,2%), Alemania (8,3%), Canadá (8,0%) y Rusia (5,6%). Se encontró asociación entre el nivel de ingresos con la edad (chi-cuadrado de *Pearson* = 28.333; *p* = 0,029) y con el nivel de educación (chi-cuadrado de *Pearson* = 61.524; *p* = 0,000).

Tabla 5. Perfil sociodemográfico de los encuestados.

Ítem	Cantidad	%	Ítem	Cantidad	%
Género (N=551)			Edad (N=551)		
Hombre	258	46,8	Menos de 30 años	204	37,0
Mujer	293	53,2	30-39 años	200	36,3
			40-49 años	118	21,4
			50-59 años	18	3,3
			60 o más años	11	2,0
Formación (N=551)			Procedencia (N=551)		
Primaria	5	0,9	Estados Unidos	236	42,8
Secundaria	86	15,6	Reino Unido	117	21,2
Universitaria	460	83,5	Alemania	46	8,3
			Canadá	44	8,0
Remuneración (N=548)			Rusia	31	5,6
Más de 2.500€	350	63,9	Otros	77	14,1
De 1.501-2.500€	105	19,2			
De 1.001-1.500€	73	13,3			
De 700-1.000€	19	3,5			
Menos de 700€	1	0,2			

Fuente: elaboración propia.

En referencia a cómo viajan los turistas encuestados, destacan los viajes con pareja (39,0%) y con amigos o compañeros de trabajo (38,5%), sobresaliendo aquellos

viajeros que tienen una estancia aproximada de una semana (54,6%). La mayoría de los turistas visitan República Dominicana por primera vez (70%), no teniendo la gran mayoría lazos con este país (87,1%). La elección para visitar este destino ha venido marcada por Internet (30,3%), por recomendación de una agencia de viajes (29,6%) y por recomendación de amigos, compañeros o familiares (22,4%). El 31,4% nunca había optado por la modalidad “todo incluido” en hoteles resort. Sin embargo, y en sentido opuesto, el 27,7% de los turistas encuestados sí habían utilizado esta modalidad tres ocasiones y el 27,1% lo han realizado dos veces previamente.

Por otro lado, se han analizado aspectos relacionados con el viaje y el destino “Puerto Plata” por parte de los turistas, a través de una escala de *Likert* de 5 puntos, siendo 1-muy bajo- y 5-muy alto-, y con un alfa de *Cronbach* aceptable de 0,984. Los principales resultados se encuentran en la tabla 6. En este aspecto, las playas (4,14), la facilidad de entrada al país (4,13), el paisaje (4,12), la seguridad (4,10), el alojamiento (4,09) y el clima (4,09) son los aspectos más valorados por los visitantes que llegan a los hoteles resort “todo incluido” de Puerto Plata. Cabe destacar que, y según el estudio de Wong y Kwong (2004), la seguridad del viaje es uno de los elementos más valorados por los turistas a la hora de elegir un destino. Por su parte, Kozak (2002) menciona en su estudio el alojamiento, el clima, el precio y las playas como los factores que motivan al turista a elegir un destino, estando todas variables representadas en nuestra investigación con medias superiores a 4 sobre los 5 puntos de la escala de *Likert*. Por otra parte, los aspectos menos valorados por parte de los turistas son la reputación del lugar (3,89), la experiencia cultural (3,89), la búsqueda de aventuras (3,93), las oportunidades para comprar productos autóctonos (3,94) y la autenticidad (3,94).

Tabla 6. Valoración de los turistas con aspectos del viaje y el destino.

Ítems	Media	Ítems	Media
Playas (N=545)	4,14	Ocio (N=551)	4,03
Facilidad de entrada al país (visado) (N=547)	4,13	Zona comercial (N=549)	4,03
Paisaje (N=543)	4,12	Distancia y tiempo de viaje (N=548)	4,03
Seguridad (N=547)	4,10	Precio del viaje (N=551)	4,01
Alojamiento (N=548)	4,09	Información y señalización (N=544)	4,01
Clima (N=548)	4,09	Tranquilidad (N=550)	3,98
Limpieza (N=550)	4,08	Deportes náuticos (N=547)	3,98
Actividades culturales y espectáculos (N=547)	4,08	Riqueza cultural (N=545)	3,97
Comunicaciones (N=545)	4,08	Gastronomía (N=547)	3,96
Hospitalidad/Trato (N=545)	4,08	Autenticidad (N=549)	3,94
Calidad del servicio (N=549)	4,06	Oportunidades para comprar productos autóctonos (N=545)	3,94
Recursos naturales (N=549)	4,05	Experiencia de aventuras (N=549)	3,93
Actividades deportivas (N=545)	4,05	Experiencia cultural (N=551)	3,89
Conservación del entorno (N=545)	4,05	Reputación del lugar (N=550)	3,89

Fuente: elaboración propia.

En este mismo sentido, el grado general de satisfacción de estos turistas con su visita a este destino de República Dominicana es muy importante, obteniendo una valoración de 4,05 puntos en una escala de *Likert* de 5 puntos, siendo 1-muy baja- y 5-muy alta-, y estando el 50% satisfechos y un 29,6% muy satisfechos. Estos resultados de satisfacción con el destino también se han obtenido en otras investigaciones sobre destinos de sol y playa con sistema “todo incluido” (ÖZDEMİR *et al.*, 2012).

A partir de los análisis descriptivos mostrados anteriormente sobre las valoraciones con el aspecto del viaje y el destino y la satisfacción del visitante, se ha realizado un análisis de la relación existente entre las valoraciones y la satisfacción. Esta relación se ha realizado a través de coeficiente de correlación de *Spearman*. De esta forma, en la tabla 7 se observa que todas las variables analizadas muestran una significativa y positiva correlación con la satisfacción del turista. Las variables que

tienen una mayor influencia sobre la satisfacción del turista en este destino turístico son la reputación del lugar, la gastronomía, las actividades culturales y espectáculos, la calidad del servicio y la autenticidad. Las variables que muestran una menor influencia sobre la satisfacción del turista son la conservación del entorno, la información y señalización, los deportes náuticos, el precio del viaje y la experiencia de aventuras. En este sentido, existen estudios que han demostrado que una buena imagen del destino percibida por el turista genera una buena satisfacción (CHI y QU, 2008; PRAYAG, 2009; ZHANG *et al.*, 2014).

Tabla 7. Relación entre las valoraciones con la satisfacción del turista.

Ítems	Correlación	Ítems	Correlación
Reputación del lugar	0,399**	Hospitalidad/Trato	0,317**
Gastronomía	0,388**	Tranquilidad	0,316**
Actividades culturales y espectáculos	0,362**	Facilidad de entrada al país	0,311**
Calidad del servicio	0,354**	Playas	0,305**
Autenticidad	0,348**	Seguridad	0,305**
Zona comercial	0,341**	Comunicaciones	0,302**
Limpieza	0,336**	Clima	0,297**
Alojamiento	0,332**	Distancia y tiempo de viaje	0,295**
Recursos naturales	0,332**	Paisaje	0,292**
Experiencia cultural	0,330**	Experiencia de aventuras	0,291**
Ocio	0,330**	Precio del viaje	0,290**
Actividades deportivas	0,321**	Deportes náuticos	0,283**
Oportunidades para comprar productos autóctonos	0,321**	Información y señalización	0,271**
Riqueza cultural	0,319**	Conservación del entorno	0,253**

** Correlación significativa al 1% Fuente: elaboración propia.

Por último, cabe destacar que el 82,3% de los turistas que llegan a este destino repetirá un viaje en el sistema “todo incluido” y un 80,7% repetiría este viaje a República Dominicana. Se ha comprobado que existe asociación entre la variable satisfacción del

viaje a República Dominicana y la variable lealtad a repetir este viaje en tal destino (chi-cuadrado de *Pearson* = 143,507; $p = 0,000$). De esta forma, la lealtad del consumidor se manifiesta en una variedad de comportamientos, siendo los más comunes la repetición de la compra/visita y la intención de recomendar la compra/visita (ZEITHAML *et al.*, 1996; SIRDESHMUKH *et al.*, 2002). Otro atributo importante de la lealtad es que se considera como una de las mayores fuentes de ventaja competitiva para un destino (BHARADWAJ *et al.*, 1993).

CONCLUSION, IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El sector turístico se está convirtiendo en un pilar importante para el desarrollo socioeconómico de las islas. De esta manera, en este artículo se presentan los resultados de una investigación realizada en República Dominicana, en concreto, en uno de los principales polos turísticos de sol y playa del país: Puerto Plata. De esta forma, los principales resultados de esta investigación muestran que los turistas tienen unas valoraciones altas hacia los diferentes aspectos del viaje y el destino, así como una buena satisfacción con el destino, destacando que muchos de los visitantes repetirían el viaje hacia Puerto Plata. Se ha comprobado que existe relación significativa entre las valoraciones de los visitantes hacia aspectos del viaje y el destino y su satisfacción.

En cuanto a las aplicaciones prácticas de esta investigación, se considera que estos resultados pueden ser interesantes tanto para las administraciones públicas implicadas en el sector turístico de Puerto Plata como para las diferentes empresas relacionadas con la actividad turístico, sobre todo los hoteles resort, debido a que les pueden proporcionar una información adecuada para vertebrar nuevas propuestas y productos turístico en el polo turístico. Los gestores de este destino deben seguir apostando por el desarrollo del turismo, de forma sostenible, puesto que genera una importante satisfacción entre los visitantes. También se debe apostar por la responsabilidad social corporativa de los hoteles resort, buscando mejorar la educación

de los empleados y de las comunidades locales, debido a que unos recursos humanos capacitados mejorarán la satisfacción de los visitantes.

Las principales limitaciones de esta investigación se encuentran en la temporalidad del estudio, teniendo que reforzar la investigación con un trabajo de campo en otros meses para determinar si existen o no diferencias entre las percepciones de los turistas que reciben los hoteles resort de Puerto Plata en diferentes momentos temporales. Otra limitación es que el estudio está planteado únicamente desde el punto de vista de la demanda que visitan los hoteles resort, dificultando la difusión de los descubrimientos a otros grupos de *stakeholders*, como la población local o los empleados de los hoteles.

Como futuras líneas de investigación, resultaría atractivo llevar a cabo nuevas investigaciones cuyo diseño fuera longitudinal respecto al tiempo para conocer como varían, no sólo, las valoraciones de los visitantes con respecto al viaje y el destino, sino también observar otras como motivación del visitante. Por último, otra posible línea de investigación futura sería analizar las diferencias de valoraciones para diversos segmentos de interés del destino, como por ejemplo, conocer si hay diferencias significativas entre las valoraciones de la demanda turística internacional y nacional, y su relación con la satisfacción y lealtad.

ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN THE VALUATION OF AN ALL-INCLUSIVE DESTINATION AND TOURISTS' SATISFACTION

ABSTRACT

Tourism is becoming an important pillar for the socioeconomic development of the islands. One of the main touristic offers of these islands is based on the All-Inclusive tourist system. This research is carried out in the Puerto Plata, one of the central touristic areas of sun-and-sea product in the Dominican Republic. A questionnaire was designed to collect data from tourists who stayed in resorts with the All-Inclusive system. The main results of this research show that tourists have high valuations towards the different aspects of the travel and the destination, as well as a good satisfaction and loyalty to the destination Puerto Plata.

KEY WORDS: ALL-INCLUSIVE. SUN-AND-SEA. VALUATIONS. SATISFACTION. DOMINICAN REPUBLIC.

REFERENCIAS

Akis, S., Peristianis, N., & Warner, J. (1996). Residents' attitudes to tourism development: the case of Cyprus. *Tourism management*, 17(7), 481-494.

Alegre, J., & Pou, L. (2006). The length of stay in the demand for tourism. *Tourism Management*, 27(6), 1343-1355.

Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of tourism research*, 32(4), 1056-1076.

Anderson, B. B., & Langmeyer, L. (1982). The under-50 and over-50 travelers: A profile of similarities and differences. *Journal of Travel Research*, 20(4), 20-24.

Anderson, W., Juaneda, C., & Sastre, F. (2009). Influences of pro-all-inclusive travel decisions. *Tourism Review*, 64(2), 4-18.

Anderson, W. (2010). Determinants of all-inclusive travel expenditure. *Tourism Review*, v. 65(3), 4-15.

Anderson, W. (2012). Analysis of All-Inclusive tourism mode in the Balearic Islands. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7(1), 309-323.

ASONAHORES (2014). Directorio de hoteles. Disponible en: <http://www.asonahores.com/media/70045/dir%20hoteles%202014.pdf>

ASONAHORES (2015). Boletín estadístico diciembre 2015. Asociación Nacional de Hoteles y Restaurantes de la República Dominicana, Santo Domingo. Disponible en: <http://www.asonahores.com/media/170909/boletin%20162%20diciembre%202015.pdf>

Banco Central (2016). Datos República Dominicana. Disponible en: <http://datos.bancomundial.org/pais/republica-dominicana?display=graph>

Banco Central (2015a). Informe de la Economía Dominicana. Enero-diciembre 2014. Banco Central de la República Dominicana, Santo Domingo. Disponible en: http://www.bancentral.gov.do/publicaciones_economicas/infeco/infeco2014-12.pdf

Banco Central (2015b). Estadísticas Turísticas 2014. Banco Central de la República Dominicana, Santo Domingo.

Becken, S., & Gnoth, J. (2004). Tourist consumption systems among overseas visitors: reporting on American, German, and Australian visitors to New Zealand. *Tourism Management*, 25(3), 375-385.

Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions. *The Journal of Marketing*, 83-99.

Botti, L., Peypoch, N., Randriamboarison, R., & Solonandrasana, B. (2007). An Econometric Model of Tourism Demand in France. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 2(1), 11-29.

Brey, E. T., & Lehto, X. (2008). Changing family dynamics: A force of change for the family-resort industry?. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 241-248.

Buhalis, D. (2000). Relationships in the distribution channel of tourism: Conflicts between hoteliers and tour operators in the Mediterranean region. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(1), 113-139.

Cameron, C. M., & Gatewood, J. B. (2008). Beyond sun, sand and sea: The emergent tourism programme in the Turks and Caicos Islands. *Journal of Heritage Tourism*, 3(1), 55-73.

Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.

Chow, K. E., Garretson, J. A., & Kurtz, D. L. (1995). An exploratory study into the purchase decision process used by leisure travelers in hotel selection. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(4), 53-72.

Chu, R. K., & Choi, T. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers. *Tourism management*, 21(4), 363-377.

Çizel, R. B., Çizel, B., Sarvan, F., & Özdemir, B. (2013). Emergence and Spread of an All-Inclusive System in the Turkish Tourism Sector and Strategic Responses of Accommodation Firms. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14, 305-340.

Corcoran, M., Gillmor, D., & Killen, J. (1996). An analysis of summer sun tourists - outbound package holidays from Dublin Airport. *Irish Geography*, 29(2), 106-15.

Correia, A., Oliveira, N., & Butler, R. (2008). First-time and repeat visitors to Cape Verde: the overall image. *Tourism Economics*, 14(1), 185-204, 2008.

Davies, B., & Downward, P. (2007). Exploring price and non-price decision making in the UK package tour industry: Insights from small-scale travel agents and tour operators. *Tourism Management*, 28, 1236-1261.

- Enoch, Y. (1996). Contents of tour packages: a cross-cultural comparison. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 599-616.
- Foster, G. M. (1986). South seas cruise a case study of a short-lived society. *Annals of Tourism Research*, 13(2), 215-238.
- Gokovali, U., Bahar, O., & Kozak, M. (2007). Determinants of length of stay: a practical use of survival analysis. *Tourism Management*, 28, 736-746.
- Heung, V. C., & Chu, R. (2000). Important factors affecting Hong Kong consumers' choice of a travel agency for all-inclusive package tours. *Journal of Travel Research*, 39(1), 52-59.
- Issa, J., & Jayawardena, C. (2003). The 'All-inclusive' concept in the Caribbean. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(3), 167-171.
- Jang, S., Morrison, A. M., & O'leary, J. T. (2004). A procedure for target market selection in tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 19-33.
- Jørgensen, F., & Solvoll, G. (1996). Demand models for inclusive tour charter: The Norwegian case. *Tourism Management*, 17(1), 17-24.
- Koc, E. (2006). Total quality management and business excellence in services: the implications of all-inclusive pricing system on internal and external customer satisfaction in the Turkish tourism market. *Total Quality Management*, 17(7), 857-877.
- Koutoulas, D. (2006). Analysing destination performance for tourism marketing purposes: The case of Rhodes. *Tourism Today*, (6), 144-160.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23, 221-232.
- Kozak, M., Gokovali, U., & Bahar, O. (2008). Estimating the determinants of tourist spending: a comparison of four models. *Tourism Analysis*, 13(2), 143-155.
- Lewis, R. C. (1983). Getting the most from marketing research [Part I]. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 24(3), 25-35.
- Lo, A., & Lam, T. (2004). Long-haul and short-haul outbound all-inclusive package tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(2), 161-176.
- López-Guzmán, T., Alector Ribeiro, M., Orgaz-Agüera, F., & Marmolejo Martín, J. A. (2015). El turismo en Cabo Verde: Perfil y valoración del viajero. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(3), 512-528, 2015.
- McCleary, K. W., Weaver, P. A., & Hutchinson, J. C. (1993). Hotel selection factors as they relate to business travel situations. *Journal of Travel Research*, 32(2), 42-48.

Meheux, K., & Parker, E. (2006). Tourist sector perceptions of natural hazards in Vanuatu and the implications for a small island developing state. *Tourism Management*, 27(1), 69-85.

Moreno Gil, S., Sosa, D. F. C., & Quintana, T. A. (2002). Análisis de la satisfacción del turista de paquetes turísticos respecto a las actividades de ocio en el destino: El caso de República Dominicana. *Cuadernos de Turismo*, (9), 67-84.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). The assessment of reliability. *Psychometric theory*, 3(1), 248-292.

OMT (1995): *Concepts, definitions and classifications of tourism statistics*. Madrid: Organización Mundial del Turismo (OMT).

OMT (2015). *Panorama OMT del turismo internacional*, Edición 2015. Madrid: Organización Mundial del Turismo (OMT).

Özdemir, B., Çizel, B. & Çizel, R. B. (2012). Satisfaction with all-inclusive tourism resorts: the effects of satisfaction with destination and destination royalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13, 109-130.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.

Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions—the case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-853.

Roessingh, C., & Duijnhoven, H. (2005). Small entrepreneurs and shifting identities: The case of tourism in Puerto Plata (Northern Dominican Republic). *Journal of Tourism and Cultural Change*, 2(3), 185-202.

Shareef, R., & McAleer, M. (2007). Modelling the uncertainty in monthly international tourist arrivals to the Maldives. *Tourism Management*, 28(1), 23-45.

Sharpley, R., & Ussi, M. (2014). Tourism and governance in small island developing states (SIDS): the Case of Zanzibar. *International Journal of Tourism Research*, 16(1), 87-96.

Sheldon, P. J., & Mak, J. (1987). The demand for package tours: A mode choice model. *Journal of travel research*, 25(3), 13-17.

Sinclair, M. T., Clewer, A., & Pack, A. (1990). *Hedonic prices and the marketing of package holidays: the case of tourism resorts in Malaga*. London: Routledge.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.

Taninecz, G. (1990). Business-traveller survey. *Hotel and Motel Management*, 57, 29-32.

Turner, S. M., & Troiano, C. S. (1987). The attraction of all-inclusive resorts. *Cornell Hospitality Quarterly*, 28(3), 25.

Vanegas, M. & Croes, R. R. (2003). Growth, development and tourism in a small economy: Evidence from Aruba. *International Journal of Tourism Research*, 5(5), 315-330.

Villareal, R., & Van Der Horst, A. (2008). Estrategia de competitividad turística de la República Dominicana. *ARA, Revista de Investigación en Turismo*, 1(1), 15-28.

Wickens, E. (2002). The sacred and the profane. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 834-851.

Wong, C. & Kwong, W. (2004). Outbound tourists' selection criteria for choosing AI package tours. *Tourism Management*, 25(5), 581-592, 2004.

Wong, S., & Lau, E. (2001). Understanding the behavior of Hong Kong Chinese tourists on group tour packages. *Journal of Travel Research*, 40, 57-67.

Yang, L., & Wall, G. (2009). Ethnic tourism: A framework and an application. *Tourism Management*, 30(4), 559-570.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 31-46.

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.

Cronologia do Processo Editorial

Recebido em: 17. maio. 2016

Aprovação Final: 11. jun. 2016

Referência (NBR 6023/2002)

AGÜERA, Francisco Orgaz; LÓPEZ-GUZMÁN, Tomás; CUADRA, Salvador Moral. Análisis de la relación entre la valoración de un destino "todo incluido" y la satisfacción del turista. **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, vol. 5, n. 1, p. 88-112, jan./jun. 2016.