

LA ACTITUD Y LA SATISFACCIÓN DEL VISITANTE EN DESTINOS DE TURISMO. EL CASO DE LA FRONTERA DE REPÚBLICA DOMINICANA Y REPÚBLICA DE HAITÍ

Francisco Orgaz Agüera¹

Universidad Tecnológica de Santiago, República Dominicana
franorgaz@utesa.edu

RESUMEN

El turismo fronterizo es el desplazamiento temporal de personas hacia zonas contiguas a la línea divisoria entre dos países. Esta actividad fomenta el desarrollo económico de estas regiones geográficas. El objetivo de esta investigación es analizar los visitantes de la frontera de República Dominicana y Haití. Se proponen los resultados de un estudio empírico que demuestran correlaciones positivas entre el factor actitud hacia el turismo fronterizo y los factores valor percibido por el turista y satisfacción del visitante en el destino. También, se proponen implicaciones para la gestión.

Palabras clave: turismo fronterizo, fronteras, actitud, valor percibido, satisfacción, República Dominicana, República de Haití.

ABSTRACT

The relationship between the visitor attitude and satisfaction in border tourism destinations. Border tourism is the temporary movement of people to areas adjacent to the dividing line between two countries. This activity promotes the economic development of these geographical regions. The aim of this research is to analyze visitors to the border of the Dominican Republic and Haiti. The results of an empirical study showing positive correlations between the attitude factor toward the border tourism and factors perceived value by the tourist and visitor satisfaction at the destination. The implications for management are also proposed.

Keywords: border tourism, borders, attitude, perceived value, satisfaction, Dominican Republic, Haiti Republic.

¹ Vicerrector de Producción e Investigación Científica de la Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA). Doctor en turismo por la Universidad de Sevilla, España.

I. INTRODUCCIÓN

La frontera es una línea de separación y de contacto entre dos o más Estados, manifestándose ante la existencia de una evidente discontinuidad entre los espacios de cada país, si bien, dicha discontinuidad puede no solamente ser territorial, sino que también, puede deberse a una relevancia cultural, económica, religiosa, etc., por lo que estas culturas no tienen por qué coincidir exactamente con las fronteras geográficas habituales (Lacoste, 1993; Giménez, 2007). Según Marcu (2015), las fronteras son un elemento esencial para la movilidad de las personas entre los distintos países. En algunas partes del mundo, estas zonas geográficas se convierten en destinos turísticos, apareciendo lo que se denomina como turismo fronterizo. Aunque, y siguiendo a Martínez y Valdés (1982), a diferencia de otras tipologías turísticas, en el turismo fronterizo se ve más acentuado la disparidad económica a través de una línea que separa a dos países, siendo esto un escenario que le confiere al turismo sus características propias y su evolución *sui generis*. En estas zonas geográficas destaca la variedad de culturas (cada país tiene su propia cultura), empezando a desempeñar un papel importante aquellos elementos de la oferta turística que permiten al viajero experimentar un crecimiento cultural (Hernández-Mogollón *et al.*, 2015).

Bringas (2004:8) define turismo fronterizo como “el desplazamiento temporal de personas fuera de su lugar de residencia habitual hacia las ciudades contiguas a la línea divisoria entre dos países, originado por motivos de ocio, diversión, descanso, salud, negocios, visitas a familiares y/o amigos, religión, eventos sociales o realización de compras, entre otros, cuya estancia no exceda un año y que comprometa al menos una pernocta en el lugar visitado. Esta modalidad surgió en la década de los años 80, con las primeras publicaciones sobre esta temática (Martínez y Valdés, 1982; Bringas, 1991; Anguiano, 1991), destacando los estudios sobre la Frontera Norte de Estados Unidos y México (Martínez, 1994; Verduzco *et al.*, 1995). Posteriormente, el abanico de investigaciones sobre el turismo en zonas fronterizas aumentó, desarrollándose estudios en la frontera mexicano-guatemalteca (Campos y Odgers, 2012), americano-canadiense (Konrad, 2015), paraguayo-brasileña (Banducci, 2009), hispano-lusa (Vázquez, 2015; Hortelano, 2015), anglo-galesa (Saxena y Ilbery, 2010) o namibio-angoleña (Röder *et al.*, 2015), entre muchas otras.

Para la Organización Mundial del Turismo son turistas fronterizos aquellos quienes permanecen en la frontera de 24 a 72 horas (Valenzuela, 2003), si bien, dentro de esta definición no se deja claro si los turistas que permanecen más de tres noches en la frontera son o no turistas, incluso no señala si, en el caso de que sobrepasaran esas 72 horas en la zona fronteriza, entrarían en la categoría de turismo receptivo o de internamiento (Orgaz y Moral, 2014). Bringas y González (2003) identificaron dos tipos de turistas que visitan las zonas fronterizas: el primero de ellos hace referencia a un turista tradicional, el cual viaja para satisfacer sus necesidades de esparcimiento, y el segundo, aquel que viaja por motivos de negocio. Valenzuela (2003) señala que el turismo fronterizo no solo se encuentra definido por la vecindad fronteriza, los restaurantes o los hoteles, sino que es una continua interacción entre los distintos actores, produciéndose integraciones prácticas y experiencias tanto para los turistas como para los residentes.

La Teoría del Intercambio Social implica, desde una perspectiva turística, que la actitud del residente hacia la industria turística, y su consecuente apoyo a su desarrollo, estará influenciado por el resultado de la evaluación de los costes y beneficios generados por la actividad turística en su destino (Andereck *et al.*, 2005). Por tanto, el espacio turístico fronterizo no solo es concebido por sus atributos físicos, sino que también a través de componentes simbólicos, surgiendo de esta manera el concepto de construcción social del espacio turístico, el cual es definido por las relaciones e interacciones que se generan entre turistas y anfitriones, teniendo también roles importantes otros actores como instituciones públicas y privadas, que posibilitan el desarrollo del turismo, generando por ende, relaciones entre el espacio donde se inserta la actividad turística y los diferentes *stakeholders*.

Los destinos turísticos fronterizos suelen caracterizarse por las ventajas políticas y socioeconómicas que ofrece, tales como menores impuestos o políticas más permisivas, favoreciendo esto el desarrollo de ciertos tipos de turismo (Gelbman y Timothy, 2011). Según Timothy (2001), algunos ejemplos de destino con ventajas son Llívia (España), Campione (Italia) o Jungholz (Austria). Timothy y Tosun (2003) también mencionan obstáculos encontrados en los límites internacionales, que pueden afectar al flujo de turistas, diferenciando

entre dos tipos de barreras: barreras físicas, siendo estas las típicas fortificaciones o alambradas; y barreras psicológicas, pudiendo aparecer diferentes circunstancias tales como diferencias socio-culturales a ambos lados de la frontera, diferentes políticas o circunstancias económicas diferentes en cada uno de los países o zonas fronterizas. Siguiendo a Konrad (2015), han surgido posiciones entre los viajeros acerca de la frontera, distinguiendo entre viajeros que abogan por la necesidad de una frontera de forma necesaria, para una división y que de esa forma genere seguridad; y otra corriente de viajeros que defienden que las fronteras se han convertido en un problema para el tráfico y que tiene a generar cambios impredecibles.

Bringas y Verduzco (2008) consideran la seguridad como un elemento importante en los destinos fronterizos, apareciendo tres dimensiones claramente delimitadas: la seguridad poblacional, relacionada con los eventos y situaciones que podrían poner en peligro a las personas y a sus respectivas propiedades; la seguridad urbana y regional, a través de la vigilancia, control y castigo; y la seguridad nacional, la cual tiene un fin claro, como es el de atender a los problemas estructurales y aspectos internacionales que pudieran arriesgar la viabilidad nacional. Así, las fronteras marcan los límites legales de la soberanía nacional de un determinado país, o los límites donde un Estado puede ejercer su autoridad soberana (Gelbman y Timothy, 2011). Muchas de esas zonas fronterizas están económicamente marginadas y aisladas geográficamente, debido fundamentalmente a su distancia con las zonas centrales (Wast-Walter *et al.*, 2003), apareciendo diferencias entre poblaciones fronterizas con el desarrollo de diferentes economías, culturas o estilos de vida (Rumley y Minghi, 1991). En ocasiones, las diferencias pueden ser positivas, generando beneficios que afectan al crecimiento fronterizo (Koschatzky 2000; Hoeckman *et al.* 2008).

El objetivo de esta investigación es contrastar empíricamente la relación entre el factor actitud hacia el turismo fronterizo y el valor y la satisfacción del visitante en el destino. Este es, pues, un tema de investigación pertinente, puesto que la escasez de estudios en este campo, y sobre esta tipología de turismo, es notoria. Así, la presente investigación es relevante, pues busca evidencia empírica en temas muy poco abordados sobre la relación existente entre las variables actitudes hacia el turismo en la frontera, el valor percibido por el visitante y la satisfacción del mismo. Para abordar este tema de investigación se realiza, en primer lugar, una revisión teórica de la literatura relevante para, a continuación, plantear un modelo y diseñar-aplicar un instrumento cuantitativo, con la misión de contrastar empíricamente la relación existente entre las variables mencionadas. Finalmente, se analizan los resultados y se consideran sus implicaciones para la gestión del destino turístico.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

A medida que el público se ha concienciado más sobre la importancia de la protección y conservación de los recursos culturales y naturales, los estudios se han ido centrando en las formas de promover actitudes positivas hacia diversos elementos (Tikka *et al.*, 2000). Según Zhan y Lei (2012), el conocimiento del medio ambiente afecta positivamente las actitudes hacia las acciones ambientales, promoviendo eficazmente las actitudes positivas hacia la actividad turística en el destino; además, la mejora de la calidad del medio ambiente local aumenta el atractivo visual para los turistas que visitan el área geográfica, fomentando también la mejora de los valores estéticos, recreativos y la calidad de vida de los residentes.

El turismo en las zonas fronterizas puede generar beneficios que fomenta el crecimiento fronterizo (Koschatzky 2000; Hoeckman *et al.* 2008). Entre las actitudes positivas, la actividad turística genera oportunidades de empleo (Gu y Ryan, 2008), mejora la economía local (Gursoy y Rutherford, 2004), contribuye a aumentar el nivel de vida de la población local (Ahmed y Krohn, 1992) y mejora las oportunidades de inversión en nuevos negocios (Dyer *et al.*, 2007). La actividad turística también fomenta las actividades culturales, mejorando la herencia cultural (Stronza y Gordillo, 2008), la promoción de parques naturales (McCool y Martin, 1994), el aumento de las oportunidades de ocio (Perdue *et al.*, 1990), el aumento de las instalaciones recreativas (Dyer *et al.*, 2007) y la generación de oportunidades para los intercambios culturales entre visitantes y anfitriones (Besculides *et al.*, 2002).

El turismo también genera actitudes negativas, destacando el aumento del coste de la vida (Látková y Vogt, 2012), el aumento del precio de la tierra y de las viviendas (Lord *et al.*, 2011) y

la escasez de bienes (Belisle y Hoy, 1980). El turismo puede provocar que las culturas y tradiciones locales sean afectadas por otras culturas como la Occidental (Weaver y Lawton, 2004), una percepción negativa del turismo por la comunidad local (Ap y Crompton, 1998), el aumento de la tasa de criminalidad (Lankford, 1996), la congestión del tráfico rodado (Gursoy y Rutherford, 2004), el aumento de la prostitución en el área (Nunkoo y Ramkissoon, 2011), el incremento del vandalismo (Dyer *et al.*, 2007), el agotamiento de la vida salvaje (Ahmed y Krohn, 1992), contaminación medioambiental (Nunkoo y Ramkissoon, 2011), generación de basuras, aglomeraciones y congestión del tráfico (Látková y Vogt, 2012) y degradación ecológica (Sheldon y Var, 1984).

Las actitudes, tanto positivas como negativas, se relacionan con la importancia del valor de un destino turístico, que se ha manifestado con frecuencia en la comercialización y la literatura del turismo, siendo el valor un antecedente de la satisfacción del cliente, la disposición a comprar, repetición de compra y lealtad a la marca (Yoon *et al.*, 2010). En este sentido, McDougall y Levesque (2000) probaron un modelo en el que se identificaron las relaciones entre valor, la satisfacción y la intención de conducta a través de cuatro tipos diferentes de empresas de servicios. Por su parte, Lee *et al.* (2007) exploraron en su estudio los efectos de tres valores percibidos sobre la satisfacción de los participantes en viajes de la Zona Desmilitarizada de Corea (DMZ), influyendo positivamente los tres valores para la satisfacción final del turista. Por tanto, el efecto positivo del valor en la satisfacción puede ser interpretada desde la lógica de que el valor del recurso desencadena la satisfacción del cliente (Yoon *et al.*, 2010).

La satisfacción influye en la evaluación a largo plazo de la calidad del servicio percibida por la demanda (Alén y Fraiz, 2006), aunque, para McAlexander *et al.* (1994) es imposible concluir cuál de ellas antecede a la otra, pero, en todo momento existe una relación entre ambas. En este aspecto, son numerosos los destinos y organizaciones que desarrollan encuestas de satisfacción dirigidas a los turistas (Zabkar *et al.*, 2010). Según Mazanec *et al.* (2007), mientras el destino sea competitivo, la satisfacción de los turistas serán más alta, y por tanto, esto puede ayudar a aumentar el número de visitantes y de ingresos al destino. Para Yoon y Uysal (2005), la comercialización exitosa del destino ayuda a que los turistas lo elijan y a que, una vez haya disfrutado de los productos y/o servicios, si la satisfacción ha sido buena, puedan regresar. Cronin y Taylor (1992) proponen determinar la calidad y satisfacción del servicio a través de las percepciones de la demanda.

Por su parte, Cooper *et al.* (1993) desarrollaron el modelo de las “Cuatro As” para analizar la oferta de un destino turístico (*Attractions, Access, Amenities and Ancillary Services*), aunque posteriormente, Buhalis (2000) lo llevó a las “Seis As” (*Attractions, Accessibility, Amenities, Available packages, Activities and Ancillary Services*). Este último modelo ha sido utilizado por otros autores para evaluar la satisfacción del viaje (Cole y Illum, 2006), llegando Hui *et al.* (2007) a concluir que estos atributos son los que generan que un destino cree satisfacción o insatisfacción en los grupos de turistas, aunque dependerán de las diferentes regiones geográficas de estos. Por tanto, el grado de satisfacción de los consumidores con un destino turístico determinado depende las expectativas del consumidor con respecto a los atributos del destino, y la medida en que se cumplen esas expectativas (Clemons y Woodruff, 1992).

A partir de la revisión anterior, se formulan las siguientes hipótesis:

H1. *Existe relación significativa entre la actitud del visitante hacia el destino fronterizo y el valor del destino.*

H2. *Existe relación significativa entre el valor del destino fronterizo percibido por el visitante y su satisfacción hacia el destino.*

III.

ÁREA DE ESTUDIO Y METODOLOGÍA

El área de estudio de esta investigación es la frontera norte dominico-haitiana, en concreto, la provincia de Dajabón (figura 1). Esta zona geográfica se localiza al noroeste de República Dominicana, haciendo frontera con la República de Haití. Dajabón es la principal provincia de la Isla en referencia a tránsito fronterizo entre los dos países (Orgaz y López-Guzmán, 2015). En términos económicos, la provincia de Dajabón destaca por el comercio en el Mercado Binacional, que se desarrolla todos los lunes y viernes del año; esta actividad consiste en la

compra-venta de productos (sobre todo textiles y del hogar) por parte de la población haitiana y dominicana. En referencia al turismo, la provincia de Dajabón cuenta con importantes recursos histórico-patrimoniales, culturales y naturales, además de buenas infraestructuras que hacen posible que se realice la actividad turística en la actualidad, si bien, este destino fronterizo aún no ha despegado, y sigue estando a la sombra de otros destinos de la Isla.

Figura 1. Localización de la provincia de Dajabón.



Fuente: elaboración propia, a partir de Google Maps.

El método elegido para la recogida de los datos ha sido la entrevista personal apoyada en un cuestionario estructurado. En esta fase se elaboró un instrumento útil con el fin de recoger la información necesaria para lograr los objetivos de esta investigación. Dentro de las opciones con las que se contaba para recabar la información, se ha optado por el diseño de un cuestionario cerrado para ser auto-administrado. Con el fin de garantizar la validez del cuestionario, la formulación de los ítems se basan en ítems seleccionados de investigaciones previas (Turner, 2008; Gelbman y Timothy 2010; Yoo *et al.*, 2010; Sullivan *et al.*, 2012; Zhang y Lai, 2012; Cong, 2016). A partir de este conjunto inicial de ítems, se siguió un proceso de depuración en dos fases. Primero, un investigador especializado en turismo analizó los ítems propuestos; segundo, el cuestionario resultante fue revisado por un responsable de la actividad turística de la región fronteriza. De esta forma, se comprobó dos veces la validez de los ítems que forman los constructos del modelo planteado en esta investigación (figura 2).

Figura 2. Modelo de la investigación.



Fuente: elaboración propia.

Posteriormente, se prestó especial atención al proceso de traducción de los ítems propuestos del inglés original al español y francés, buscando su adaptación al contexto y su equivalencia en el lenguaje en cuanto al significado, matices y connotaciones. El cuestionario más aplicado fue el de lengua inglesa, debido a que la mayor parte de los turistas de origen no latinoamericano o de España lo preferían para responder las preguntas. Por otro lado, algunos turistas no respondieron porque no conocían perfectamente ninguno de los tres idiomas, y por tanto, a estos visitantes no se le aplicaba la encuesta. Las encuestas se realizaron de forma personal a los turistas que visitaban algunos de los recursos turísticos de la provincia. Previamente a la aplicación de la encuesta, el encuestador informaba al turista del objetivo de

la investigación y le pedía su colaboración en la misma. El turista completó el cuestionario con total autonomía y de forma anónima.

El cuestionario responde a tres partes claramente diferenciadas. La primera trata sobre las actitudes del turista hacia el turismo en zonas fronterizas; la segunda, sobre el valor del destino turístico y la satisfacción del visitante; y la tercera, sobre las características sociodemográficas de los turistas. De esta manera, el número total de ítems fue de 20, tras el proceso de depuración de ítems a través del cálculo del coeficiente alfa de *Cronbach* para cada constructo. El trabajo de campo se realizó durante los meses de julio, agosto y septiembre de 2015, mediante un muestreo aleatorio simple. Se realizó un pretest de 20 encuestas. En total, el número de cuestionarios válidos fue de 583, obteniendo un nivel de confianza del 95%. En la tabla 1 se muestra la ficha técnica de la investigación.

Tabla 1. Ficha técnica de la investigación.

Población	Turistas internacionales
Área geográfica	Provincia de Dajabón (Frontera norte dominico-haitiana)
Temporalidad	Julio, agosto y septiembre, 2015
Procedimiento	Muestreo Aleatorio Simple
Nivel de confianza	95%
Cuestionarios válidos	583

Fuente: elaboración propia.

Las preguntas de la primera y segunda parte del cuestionario fueron respondidas a través de una escala de *Likert* de cinco puntos. Por su parte, la mayoría de los ítems relacionados con el perfil sociodemográfico del turista eran cerrados, aunque había preguntas que se respondían abiertamente. El índice del alfa de *Cronbach* de total de ítems es de 0,759 y, por tanto, es aceptable, puesto que Nunally y Bernstein (1994) consideran aceptable una escala si su alfa de *Cronbach* está por encima de 0,7. Los datos de esta investigación se han tabulado y analizado utilizando el sistema estadístico *IBM SPSS 19*.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Obtenida la información, conviene realizar un análisis preliminar descriptivo de los datos obtenidos, así como un análisis de media según los datos sociodemográficos con cada uno de los constructos pertenecientes al modelo. Así, se puede determinar las características sociodemográficas de la muestra analizada, así como las estadísticas descriptivas de cada uno de los ítems que constituyen los constructos.

La tabla 2 muestra las variables sociodemográficas de los encuestados. Así, la muestra está compuesta en un 52,5% por hombres y en 47,5% por mujeres, siendo un 56,3% soltero/a y un 57,1% con niveles de estudios de bachiller o inferior. Con respecto a la edad, un 91,6% de la muestra está comprendida entre 18 y 44 años, con lo cual se puede deducir que los principales grupos de visitantes son relativamente jóvenes. Por su parte, un 41,3% son trabajadores por cuenta propia y el 61,3% han visitado previamente el destino fronterizo de Dajabón. El 35,6% de los visitantes son dominicanos; de los extranjeros, destaca Estados Unidos con un 24,7% de los visitantes. El 45,5% de los encuestados viajan con compañeros de trabajo o amigos. El 18,9% de los visitantes son excursionistas, destacando los turistas que se alojan una noche (32,9%) y 8 o más días (28,7%). El 84,3% se aloja en República Dominicana. Se ha detectado asociación entre el sexo y la actividad laboral (coeficiente *Chi-cuadrado* de *Pearson* = 22,040; $p = 0,001$) y entre el sexo y los acompañantes del viaje (coeficiente *Chi-cuadrado* de *Pearson* = 8,097; $p = 0,044$).

Tabla 2. Variables sociodemográficas de los encuestados.

Variables			%	Variables			%
Sexo (N=571)	Hombre	52,5	Nivel estudios (N=521)	Bachiller o inferior	57,1		
	Mujer	47,5		Licenciado	34,5		
				Máster	6,3		
				Doctorado	2,1		
Edad	18 a 25 años	23,7	País de	Rep. Dominicana	35,6		

(N=532)	26 a 34 años 35 a 44 años 45 a 54 años 55 a 64 años 65 años o más	35,5 32,4 6 0 2,4	origen (N=554)	EE.UU Rep. Haiti México Puerto Rico Otros	24,7 14,8 6,1 4,2 14,6
Estado Civil (N=531)	Soltero Casado	56,3 43,7	Actividad laboral (N=506)	Estudiante Trabajador cuenta propia Trabajador cuenta ajena Desempleado Jubilado Ama de casa	29,4 41,3 19,2 3,8 1,4 4,9
País de alojamiento (N=541)	Rep. Dominicana Rep. Haití	84,3 15,7	Primera vez en destino (N=531)	Sí No	38,8 61,2
Cómo viaja (N=525)	Solo Comp. trabajo/amigos Pareja Pareja e hijos	29,1 45,5 14,9 10,5	Duración del viaje (N=507)	1 día, 0 noches 2 días, 1 noche 3 a 7 días 8 o más días	18,9 32,9 19,5 28,7

Fuente: elaboración propia.

También se realizaron las estadísticas descriptivas de cada uno de los ítems que constituyen los distintos constructos. La tabla 3 proporciona la frecuencia, los porcentajes y la media en escala *Likert* por cada ítem, en relación al constructo actitud hacia el turismo fronterizo. Los individuos presentan en todos los constructos analizados, niveles de implicación medios, con una puntuación entre 3,5 y 3,85 puntos de la escala de *Likert* de 5 puntos. El alfa de *Cronbach* del constructo actitud hacia el turismo fronterizo es 0,744. Se ha detectado asociación entre el sexo y la variable “el desarrollo del turismo fronterizo debe centrarse en la cultura local” (coeficiente *Chi-cuadrado* de *Pearson* = 19,468; $p = 0,001$).

Tabla 3. Ítems del constructo de actitud sobre el turismo fronterizo.

Ítem			1	2	3	4	5	Media <i>Likert</i>
AC1	El turismo fronterizo debe basarse en disfrutar y apreciar las características naturales o culturales de un destino	FR	32	77	153	151	157	3,57
		%	5,6	13,5	26,8	26,5	27,5	
AC2	El desarrollo del turismo fronterizo debe centrarse en la cultura local	FR	62	47	141	126	181	3,57
		%	11,1	8,4	25,3	22,6	32,5	
AC3	El turismo fronterizo fomenta la participación de la población en esta actividad turística	FR	27	56	120	139	218	3,83
		%	4,8	10	21,4	24,8	38,9	
AC4	Parte de los ingresos procedentes del turismo fronterizo deberán financiar la conservación de los recursos turísticos de la frontera en la región	FR	25	39	118	208	180	3,84
		%	4,4	6,8	20,7	36,5	31,6	
AC5	El turismo fronterizo debe fomentar la cooperación entre los países fronterizos	FR	32	57	113	149	222	3,82
		%	5,6	9,9	19,7	26	38,7	

Fuente: elaboración propia.

La tabla 4 proporciona la frecuencia, los porcentajes y la media en escala de *Likert* por cada ítem, en relación al valor del destino fronterizo² y la satisfacción del visitante con el destino. Por la información que revela la tabla, los individuos presentan, en general, en todos los constructos analizados, niveles de implicación medios-altos (puntuación de 3,45 y 4,12 puntos en la escala de *Likert* de 5 puntos). El alfa de *Cronbach* del constructo valor del destino fronterizo es 0,693; y, del constructo satisfacción con el destino es 0,662. Se ha detectado asociación entre el sexo y las siguientes variables: “este destino me ofrece más valor que otra

² Tras el Alfa de Cronbach se eliminó el ítem llamado VA1 (*Este destino de turismo fronterizo era peor de lo que yo me esperaba*), debido a que su correlación elemento-total corregida era menor a 0,3.

áreas fronterizas visitadas" (coeficiente *Chi-cuadrado* de *Pearson* = 13,132; $p = 0,011$) y "estoy satisfecho con mi visita a República Dominicana" (coeficiente *Chi-cuadrado* de *Pearson* = 13,405; $p = 0,009$).

Tabla 4. Ítems de los constructos valor del destino y satisfacción del visitante.

Item			1	2	3	4	5	Media <i>Likert</i>
VA2	Este destino ofrece más valor de lo esperado	FR	23	99	178	89	148	3,45
		%	4,3	18,4	33,1	16,6	27,6	
VA3	Este destino me ofrece más valor que otra áreas fronterizas visitadas	FR	21	54	135	164	151	3,70
		%	4	10,3	25,7	31,2	28,8	
SA1	Estoy satisfecho con la visita a la frontera dominico-haitiana	FR	15	56	103	182	184	3,86
		%	2,8	10,4	19,1	33,7	34,1	
SA2	Estoy feliz por visitar esta región fronteriza	FR	3	31	122	160	208	4,03
		%	0,6	5,9	23,3	30,5	39,7	
SA3	Estoy satisfecho con mi visita a República Dominicana	FR	6	29	119	108	257	4,12
		%	1,2	5,6	22,9	20,8	49,5	
SA4	Estoy satisfecho con mi visita a República de Haití	FR	25	44	124	177	131	3,69
		%	5	8,8	24,8	35,3	26,1	

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 5, todas las variables analizadas sobre la actitud del visitante hacia el turismo fronterizo muestran una significativa y positiva correlación con el valor del destino turístico. Esto se ha podido comprobar a través de un análisis *Spearman*, donde se relaciona cada ítem del constructo actitud del visitante hacia el turismo fronterizo con el valor percibido del destino. Por tanto, la hipótesis H1 (*existe relación significativa entre la actitud del visitante hacia el destino fronterizo y el valor del destino*) es soportada en esta investigación. Así, la variable referente a la actitud del visitante que tiene una mayor influencia sobre el valor del destino fronterizo es "el turismo fronterizo fomenta la participación de la población en esta actividad turística", seguida de la variable "el turismo fronterizo debe fomentar la cooperación entre los países fronterizos". Esto confirma los resultados de Echtner y Ritchie (2003), Yoon *et al.* (2010) y Ramseook-Munhurum *et al.* (2015), donde se muestra una relación positiva entre actitud del visitante y valor.

Tabla 5. Relación entre actitud hacia el turismo fronterizo y el valor del destino.

Ítem	Correlación con VA2	Correlación con VA3
AC1	0,186**	0,120**
AC2	0,030	0,271**
AC3	0,223**	0,239**
AC4	0,078	0,169**
AC5	0,168**	0,186**

Fuente: elaboración propia.

*La correlación es significativa al 1%.

**La correlación es significativa al 5%.

Como se observa en la tabla 6, todas las variables analizadas sobre el valor del destino fronterizo percibido por el visitante muestran una significativa y positiva correlación con la satisfacción con la visita al destino fronterizo. Esto se ha podido comprobar a través de un análisis *Spearman*, donde se relaciona cada ítem del constructo valor del destino fronterizo con los ítems del constructo satisfacción de la visita. Por tanto, la hipótesis H2 (*existe relación significativa entre el valor del destino fronterizo percibido por el visitante y su satisfacción hacia el destino*) es soportada en esta investigación. Así, la variable referente al valor del destino fronterizo percibido por el visitante que tiene una mayor influencia sobre la satisfacción con la visita al destino fronterizo es "estoy feliz por visitar esta región fronteriza", seguida de la variable "estoy satisfecho con la visita a la frontera dominico-haitiana". Esto confirma los resultados de Bajs (2013) y Ramseook-Munhurum *et al.* (2015), donde se muestra una

relación positiva entre valor percibido y satisfacción del visitante. McDougall y Levesque (2000), Lee *et al.*, (2007) y Yoon *et al.* (2010) también probaron la relación positiva entre valor percibido y la satisfacción del visitante.

Tabla 6. Relación entre el valor del destino turístico fronterizo y la satisfacción del visitante.

Item	Correlación con SA1	Correlación con SA2	Correlación con SA3	Correlación con SA4
VA2	0,443**	0,392**	0,281**	0,272**
VA3	0,366**	0,432**	0,269**	0,238**

Fuente: elaboración propia.

*La correlación es significativa al 1%.

**La correlación es significativa al 5%.

Por último, se debe destacar que el 61,4% de los visitantes están satisfechos o muy satisfechos con la visita a la República de Haití; el 67,8% están satisfechos o muy satisfechos con la visita a la frontera dominico-haitiana; el 70,2% están felices o muy felices por visitar esta región fronteriza; y, el 70,3% están satisfechos o muy satisfechos con la visita a República Dominicana. En este sentido, existen estudios que han demostrado que una buena imagen del destino genera una buena satisfacción (Chen y Tsai, 2007; Castro *et al.*, 2007; Chi y Qu, 2008; Prayag, 2009; Zhang *et al.*, 2014).

V. CONCLUSIONES

El turismo se está convirtiendo en un sector importante para el desarrollo económico de las zonas fronterizas. De esta manera, en este artículo se presentan los resultados de una investigación realizada en la frontera dominico-haitiana, en concreto, en el principal punto de encuentro y entrada entre República Dominicana y República de Haití: la provincia de Dajabón (República Dominicana). De esta forma, los principales resultados de esta investigación muestran que existe relación significativa entre la actitud del visitante hacia el turismo fronterizo y el valor del destino fronterizo, y entre el valor del destino fronterizo percibido por el visitante y su satisfacción con el destino. Por tanto, este estudio soporta la relación que afirma que la actitud afecta al valor y la satisfacción percibida. Estas relaciones se han confirmado a través del modelo propuesto, validado a través de los ítems de cada constructo planteado. Además, en referencia a la satisfacción de los visitantes con el destino fronterizo de República Dominicana y República de Haití, se muestra que la mayoría de visitantes tienen una buena satisfacción con el destino fronterizo.

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 la frontera dominico-haitiana como para las diferentes empresas relacionadas con la actividad turística localizadas en este destino caribeño, debido a que les pueden proporcionar una información adecuada para vertebrar nuevas propuestas y productos turístico en la frontera. Además, 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. Así, también se debe apostar por la responsabilidad social corporativa de las empresas turísticas, buscando mejorar la educación de los empleados y de las comunidades locales, debido a que un alto valor percibido mejorará 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 visitantes que recibe el destino en diferentes momentos temporales. Otra limitación es que el estudio está planteado únicamente desde el punto de vista de la demanda que visita el destino fronterizo, dificultando la difusión de los descubrimientos a otros grupos de *stakeholders*, como la población local o los empleados de las empresas turísticas. Por último, es posible que el cuestionario haya podido generar alguna incidencia en la calidad de las respuestas de los encuestados (por falta de tiempo para completarlo, por ejemplo) y, para salvar en la medida de lo posible este inconveniente, el proceso de depuración realizado ha sido muy exhaustivo, quedando eliminado cualquier cuestionario que presentara dudas en la veracidad de sus respuestas.

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 actitudes de los visitantes con respecto al valor del destino turístico, sino también observar otras como motivación del visitante. También se propone replicar el cuestionario en otros ámbitos para poder validarlo externamente, y así conocer su eventual utilidad para medir las percepciones de otros *stakeholders*, pudiendo elaborar un modelo de cuestionario para medir de forma periódica y sistemática las actitudes del visitante en zonas fronterizas, estableciendo en su caso medidas correctoras y/o de mejora, haciendo posible la prestación de un servicio adaptado a las necesidades de la sociedad actual. Además, se podría utilizar este modelo en otras tipologías turísticas, e incluso, en otros servicios, debido a que los ítems propuestos son fácilmente adaptables a otros contextos. Por último, otra posible línea de investigación futura sería plantear nuevas hipótesis donde se analizaran las diferencias de actitudes para diversos segmentos de interés del destino, como por ejemplo, conocer si hay diferencias significativas entre las actitudes de la demanda turística, población local, empleados o administradores locales respecto al valor y la satisfacción percibida.

VI. AGRADECIMIENTOS

Los autores de esta investigación quisieran agradecer el apoyo que han recibido para la realización del trabajo de campo por parte de la Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA) en el municipio de Dajabón.

VII. BIBLIOGRAFÍA

AHMED, Z.U. y KROHN, F.B. (1992): Marketing India as a tourist destination in North America-challenges and opportunities. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 11, nº 2, 89-98.

ALÉN GONZÁLEZ, M.E. y FRAIZ BREA, J.A. (2006): Evaluación de la relación existente entre la calidad de servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en el ámbito del turismo termal. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, vol. 15, nº 3, 171-184.

ANDERECK, K.L., VALENTINE, K.M., KNOPF, R.C. y VOGT, C.A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, vol. 32, nº 4, 1056-1076.

ANGUIANO, E. (1991): Tijuana: migración indocumentada y servicios turísticos, en *Grupos de visitantes y actividades turísticas en Tijuana* (Bringas, N. y Carrillo, J.). Tijuana, México. El Colegio de la Frontera Norte, 107-122.

AP, J. y CROMPTON, J. (1988): Developing and testing a tourism impact scale. *Journal of Travel Research*, vol. 37, 120-130.

BAJS, I. P. (2015): Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and Behavioral Intentions The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, vol. 54, nº 1, 122-134.

BANDUCCI JÚNIOR, A. (2011): Turismo e fronteira: integração cultural e tensões identitárias na divisa do Brasil com o Paraguai. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 9, nº 3, 7-18.

BELISLE, F.J. y HOY, D.R. (1980): The perceived impact of tourism by residents: A case study in Santa Maria, Columbia. *Annals of Tourism Research*, vol. 7, nº 1, 83-101.

BESCUIDES, A., LEE, M. E., y MCCORMICK, P. J. (2002): Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism. *Annals of tourism research*, vol. 29, nº 2, 303-319.

BRINGAS, N. (1991): Diagnóstico del sector turístico en Tijuana y La participación de la población estadounidense de origen mexicano y anglosajón en la composición de los grupos de visitantes a Tijuana, en *Grupos de visitantes y actividades turísticas en Tijuana* (Bringas, N. y Carrillo, J.). Tijuana, México. El Colegio de la Frontera Norte, 17-68.

BRINGAS, N. (2004): *Turismo fronterizo: caracterización y posibilidades de desarrollo*. Tijuana, México. COLEF-CESTUR.

BRINGAS, N. y GONZÁLEZ A. J. (2003): Algunos aspectos sobre el turismo en la frontera norte de México, en *Por las Fronteras del Norte. Una aproximación cultural a la frontera México-Estados Unidos*. México. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 272-301.

BRINGAS, N. y VERDUZCO, B. (2008): La construcción de la frontera norte como destino turístico en un contexto de alertas de seguridad. *Región y Sociedad*, vol. 20, n° 2, 3-36.

BUHALIS, D. y LICATA, M. C. (2002): The future of eTourism intermediaries. *Tourism Management*, vol. 23, n° 3, 207-209.

CAMPOS DELGADO, A.E. y ODGERS ORTÍZ, O. (2012): Rossing the Border: Mobility as a resource in the Tijuana/San Diego and Tecún Unmán/Tepachula regions. *Estudios Fronterizos*, vol. 13, n° 26, 9-32.

CASTRO, C.B., ARMARIO, E.M. y RUIZ, D.M. (2007): The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, vol. 28, n° 1, 175-187.

CHEN, C.-F. y TSAI, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions?. *Tourism Management*, vol. 28, 1115-1122.

CHI, C.G-Q y QU, H. (2008): Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, vol. 29, 624-636.

CLEMONS, D.S. y WOODRUFF, R.B. (1992): Broadening the view of consumer (dis) satisfaction: a proposed means-end disconfirmation model of CS/D. *Marketing Theory and Applications*, (Winter), 209-216.

COLE, S. T. ILLUM, S. F. (2006): Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, vol. 12, n° 2, 160-173.

CONG, L.C. (2016): A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 26, 50-62.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; GILBERT, D. y WANHILL, S. (1993): *In Tourism: Principles and practice*. Harlow. Longman Scientific & Technical.

CRONIN, J.J. y TAYLOR, S.A. (1992): Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, vol. 56, n° 3, 55-68.

DYER, P., GURSOY, D., SHARMA, B. y CARTER, J. (2007): Structural modeling of resident perceptions of tourism and associated development on the Sunshine Coast, Australia. *Tourism Management*, vol. 28, 409-422.

ECHTNER, C.M. y RITCHIE, J.R.B. (2003): The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, vol. 14, n° 1, 37-48.

GELBMAN, A. y TIMOTHY, D.J. (2011): Border complexity, tourism and international enclaves: a case study. *Annals of Tourism Research*, vol. 38, n° 1, 110-131.

GIMENEZ, G. (2007): La frontera norte como representacion y referente cultural en Mexico. *Cultura y Representaciones Sociales*, vol. 2, n° 3.

GU, H. y RYAN, C. (2008): Place attachment, identity and community impacts of tourism – The case of Beijing Hutong. *Tourism Management*, vol. 29, 637-647.

GURSOY, D. y RUTHERFORD, D. G. (2004): Host attitudes toward tourism: An improved structural model. *Annals of Tourism Research*, vol. 31, 495-516.

- HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN, J.M., DI-CLEMENTO, E. y LÓPEZ-GUZMÁN, T.J. (2015): El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº 68, 407-427.
- HOECKMAN, J., FRENKEN K. y VAN OORT, F. (2008): The geography of collaborative knowledge production in Europe. *Annals of Regional Science*, vol. 43, 721-738.
- HORTELANO MÍNGUEZ, L.A. (2015): Patrimonio territorial como activo turístico en la «Raya» de Castilla y León con Portugal. *Cuadernos de Turismo*, nº 36, 247-268.
- HUI, T.K.; WAN, D. y HO, A. (2007): Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, vol. 28, pp. 965-975.
- KONRAD, V. (2015): Evolving Canada-United States cross-border mobility in the Cascade Gateway. *Research in Transportation Business & Management*, vol. 16, 121-130.
- KOSCHATZKY, K. (2000): A River is a River – Cross-border Networking between Baden and Alsace. *European Planning Studies*, vol. 8, 429-449.
- LACOSTE, Y. (1993): *Dictionnaire de geopolitique*. Paris. Flammarion.
- LANKFORD, S.V. (1996): Crime and tourism: A study of perceptions in the Pacific Northwest, en *Tourism, crime and international security issues* (Pizam, A. y Mansfeld, Y.). 51-58.
- LÁTKOVÁ, P. y VOGT, C.A. (2012): Residents' attitudes toward existing and future tourism development in rural communities. *Journal of Travel Research*, vol. 51, nº 1, 50-67.
- LEE, C.K.; YOON, Y.S. y LEE, S.K. (2007): Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: the case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, vol. 28, nº 1, 204-214.
- MARCU, S. (2015): Entre la (re)fronterización y la frontera red: prácticas de movilidad transfronteriza de los inmigrantes de la Europa del este en España. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº 69, 541-546.
- MARTINEZ, O. J. (1994): *Border people: Life and society in the US–Mexico borderlands*. Tucson, EE.UU. University of Arizona Press.
- MARTÍNEZ, O. J. y VALDÉS, C. (1982): *Ciudad Juárez: el auge de una ciudad fronteriza a partir de 1848*. México. Fondo de Cultura Económica.
- MAZANEC, J.A.; WOEBER, K. y ZINS, A.H. (2007): Tourism destination competitiveness: from definition to explanation?. *Journal of Travel Research*, vol. 46, 86-95.
- MC ALEXANDER, J.H.; KALDENBERG, D.O. y KOENIG, H.F. (1994): Service quality measurement. *Journal of Health Care Marketing*, vol. 14, nº 3, 34-44.
- McCOOL, S.F. y MARTIN, S.R. (1994): Community attachment and attitudes toward tourism development. *Journal of Travel Research*, vol. 32, nº 3, 29-34.
- MCDUGALL, G. y LEVESQUE, T. (2000): Customer satisfaction and future intentions: the role of perceived value and service quality. *Journal of Services Marketing*, vol. 14, nº 5, 392-410.
- NUNNALLY, J. C. y BERNSTEIN, I. H. (1994): *Psychometric theory* (3rd ed.). New York. McGrawHill.
- NUNKOO, R. y RAMKISSOON, H. (2011): Developing a community support model for tourism. *Annals of Tourism Research*, vol. 38, nº 3, 964-988.
- ORGAZ AGÜERA, F. y LÓPEZ-GUZMÁN, T. (2015): Análisis del perfil, motivaciones y valoraciones de los turistas gastronómicos. El caso de la República Dominicana. *ARA Journal*, vol. 5, nº 1, 43-52.
- ORGAZ AGÜERA, F. y MORAL CUADRA, S. (2014): El mercado binacional como recurso turístico en la frontera dominico-haitiana. Un análisis cuantitativo. *Investigaciones Turísticas*, vol. 8 (Julio-Diciembre), 46-62.

- PERDUE, R. R., LONG, P.T. y ALLEN, L. (1990): Resident support for tourism development. *Annals of Tourism Research*, vol. 17, 586-599.
- PRAYAG, G. (2009): Tourist's evaluation of destination image, satisfaction and future behavioural intentions – The case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 26, 836-853.
- RAMSEOOK-MUNHURRUM, P., SEEBALUCKA, V.N. y NAIDOOA, P. (2015): Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, vol. 175, 252-259.
- RÖDER, A., PRÖPEP, M., STELLMES, M., SCHNEIBEL, A. y HILL, J. (2015): Assessing urban growth and rural land use transformations in a cross-border situation in Northern Namibia and Southern Angola. *Land Use Policy*, vol. 42, 340-354.
- RUMLEY, D., y MINGHI, J. V. (1991): *The geography of border landscapes*. New York, EE.UU. Routledge.
- SAXENA, G. y ILBERY, B. (2010): Developing integrated rural tourism: Actor practices in the English/Welsh border. *Journal of Rural Studies*, vol. 26, 260-271.
- SHELDON, P.J. y VAR T. (1984): Resident Attitudes to Tourism in North Wales. *Tourism Management*, vol. 5, nº 1, 40-47.
- STRONZA, A. y GORDILLO, J. (2008): Community views of ecotourism. *Annals of Tourism Research*, vol. 35, nº 2, 448-468.
- SULLIVAN, P., BONN, M. A., BHARDWAJ, V. y DUPONT, A. (2012): Mexican national cross-border shopping: Exploration of retail tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 19, nº 6, 596-604.
- TIKKA, P.M.; KUITUNEN, M.T. y TYNYS, S.M. (2000): Effects of educational background on students' attitudes, activity levels, and knowledge concerning the environment. *Journal of Environmental Education*, vol. 31, nº 3, 12-19.
- TIMOTHY, D. J. (2001): *Tourism and political boundaries*. London, Reino Unido. Routledge.
- TIMOTHY, D.J. y TOSUN, C. (2003): Tourists' perceptions of the Canada-USA border as a barrier to tourism at the International Peace Garden. *Tourism Management*, vol. 24, 411-421.
- TURNER, L. (2008): Cross-border dental care: 'dental tourism' and patient mobility. *British dental journal*, vol. 204, nº 10, 553-554.
- VALENZUELA ARCE, J.M. (2003): *Por las fronteras del norte. Una aproximación cultural a la frontera México-Estados Unidos*. México. Fondo de Cultura Económico.
- VÁZQUEZ, F.J.C. (2015): Repasando la frontera hispano-portuguesa: conflicto, interacción y cooperación transfronteriza. *Estudios Fronterizos*, vol. 16, nº 31, 65-89.
- VERDUZCO, B., BRINGAS, N. y VALENZUELA, M. (1995): *La ciudad compartida. Desarrollo urbano, comercio y turismo en la región Tijuana-San Diego*. Tijuana, México. Universidad de Guadalajara y El Colegio de la Frontera Norte.
- WASTL-WALTER, D., VARADI, M. M. y VEIDER, F. (2003): Coping with marginality: To stay or to go. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, vol. 29, nº 5, 797-817.
- WEAVER, D. B. y LAWTON, L. J. (2004): Visitor attitudes toward tourism development and product integration in an Australian urban-rural fringe. *Journal of Travel Research*, vol. 42, nº 3, 286-296.
- YOON, Y.S. y UYSAL, M. (2005): An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, vol. 26, 45-56.
- YOON, Y.S.; LEE, J.S. y LEE, C.K. (2010): Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 29, nº 2, 335-342.

ZABKAR, V.; BRENCIC, M.M. y DMITROVIC, T. (2010): Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, vol. 31, nº 4, 537-546.

ZHANG, H. y LEI, S.L. (2012): A structural model of residents' intention to participate in ecotourism: The case of a wetland community. *Tourism Management*, vol. 33, nº 4, 916-925.

ZHANG, H., FU, X., CAI, L.A. y LU, L. (2014): Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, vol. 40, 213-223.